



Soledad Marroquín

“SIEMPRE VERÉ LA COPA MEDIO LLENA”

CADA MINUTO DE TRABAJO
BAJO EL SOL SE SIENTE,
Y AHORA EL MUNDO
LO RECONOCE.

BRILL
COMO

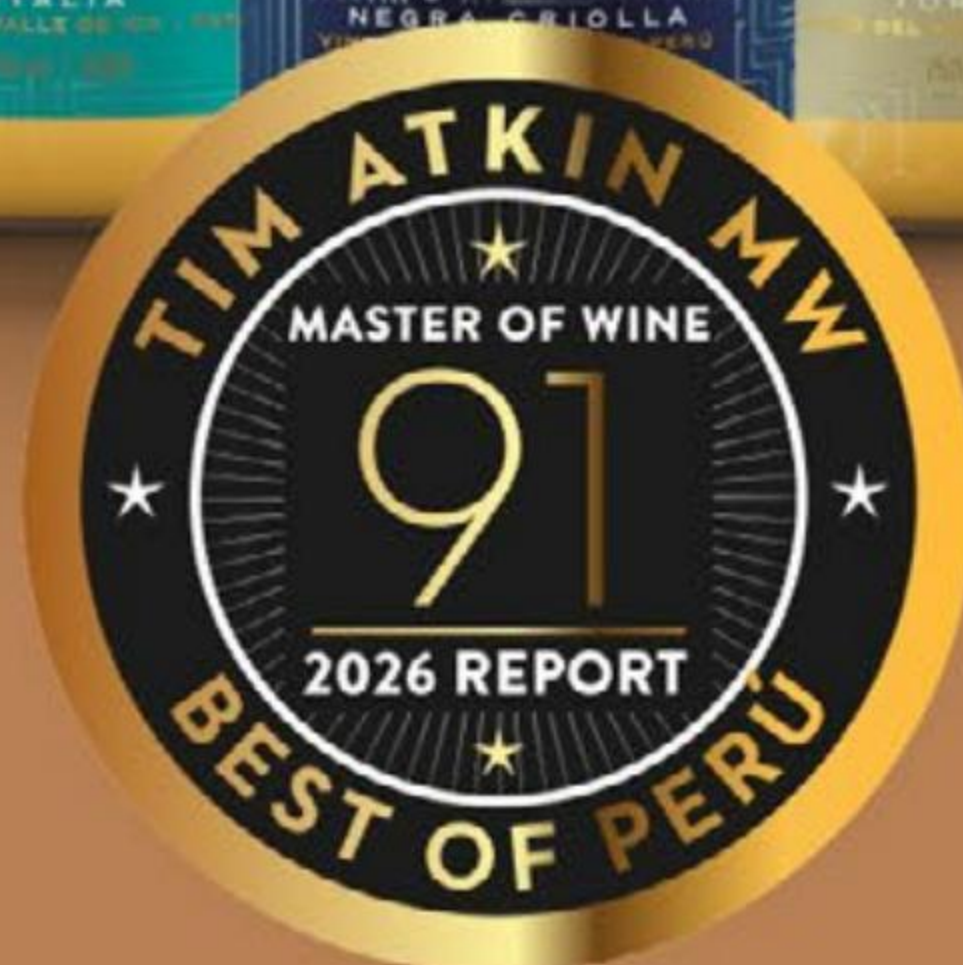


TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Revistas.PeruRadio.net.pe

AMOS EL SOL

INTIPALKA



CAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.Perukadio.net.pe



El fuego, el vino y una historia que cruza fronteras

**De Uruguay a
Perú:
tradición, carácter
y una pasión que
se sirve en cada
mesa.**

Nuestro chef Pablo Profumo



EL PARRILLON *de Pablo Profumo*



RPF Tannat, Pisano

Hay historias que no se explican... se sienten.
Y la parrilla uruguaya es una de ellas.

En el corazón de esta tradición está **Pablo Profumo**, un apasionado del fuego, del detalle y del respeto por el producto. Su camino no empezó en Perú, pero encontró aquí el escenario perfecto para compartir una cultura que va mucho más allá de cocinar carne: es reunión, es identidad, es tiempo bien vivido.

Así nace **El Parrillón de Pablo Profumo**, un espacio donde cada corte tiene historia, cada brasa tiene intención y cada servicio busca algo más que satisfacer: emocionar.

Pero toda gran parrilla merece un gran vino.

Es ahí donde aparece **Bodega Pisano**, una de las casas vitivinícolas más emblemáticas del Uruguay. Familiar, auténtica y fiel a su esencia, Pisano representa el carácter del terruño uruguayo: vinos intensos, elegantes y con personalidad.

La conexión entre ambos no es casualidad.

Es una afinidad natural.

Gracias a **Cepas del Sur**, distribuidor exclusivo de **Pisano** en Perú, esta unión se convierte en una experiencia completa: la parrilla y el vino hablando el mismo idioma, el de la pasión por lo auténtico.

Hoy, cada mesa en El Parrillón es el resultado de esa sinergia: fuego uruguayo, vino con historia y una visión compartida.

Porque cuando el origen es genuino, el resultado no se improvisa... se honra.

Nos ubicamos en Av. 28 de Julio 795 - Miraflores
Reservas: 998 191 619 / @el_parrillon_lima

Brindamos mejor que nunca

Hay semanas en las que Lima parece recordarnos por qué nuestra escena gastronómica sigue siendo una de las más vibrantes de la región. Y no hablo solamente de restaurantes. Hace tiempo que las bebidas dejaron de ser un acompañamiento silencioso para convertirse en protagonistas de una industria que hoy se mueve con personalidad propia, con discurso, con identidad y, sobre todo, con una energía que no deja de crecer.

Esta semana fue una prueba clarísima de eso. Por un lado, la inauguración de Pool Bar by Handshake marca otro momento importante para nuestra coctelería. La llegada de propuestas internacionales con tanto peso no sucede por casualidad. Sucede porque Lima ya no es vista únicamente como una ciudad donde se come bien; ahora también es una ciudad donde se bebe extraordinariamente bien. Una plaza que interesa, que inspira curiosidad y que tiene consumidores cada vez más atentos, más informados y más abiertos a nuevas experiencias.

Y eso no ocurre de la noche a la mañana. Es el resultado de años de trabajo de bartenders, sommeliers, importadores, productores y equipos enteros que han empujado la industria desde distintos frentes. Gente que entendió que detrás de una copa también puede existir narrativa, territorio, memoria y creatividad.

En paralelo, esta semana también vimos el cuarto aniversario de Sastrería Martínez, uno de los bares que mejor representa la evolución de nuestra coctelería contemporánea. Lo que ha construido Diego Macedo y su equipo en estos años no es solamente un bar exitoso; es una marca con identidad clara, con una mirada estética muy definida y con una propuesta que conversa constantemente con el Perú. Ver cómo un espacio así cumple cuatro años, creciendo y consolidándose, también habla de la madurez que está alcanzando nuestra industria.

Porque antes hablábamos de “buenos bares” como excepciones. Hoy hablamos de escenas, de movimientos, de colaboraciones internacionales, de barras invitadas, de cartas conceptuales y de experiencias que tranquilamente podrían estar en cualquier capital gastronómica importante del mundo.

Y mientras la coctelería sigue viviendo uno de sus momentos más sólidos, el vino también pisa fuerte. Hoy y mañana se realiza una nueva edición de Hay Más Vino, una feria que refleja perfectamente cómo ha cambiado el consumidor peruano. Hace algunos años, hablar de vinos boutique, pequeños productores o etiquetas de mínima intervención era algo reservado para nichos muy específicos. Hoy existe un público curioso, dispuesto a probar, aprender y explorar. Un público que ya no busca únicamente etiquetas conocidas, sino historias detrás de cada botella.

Eso me parece particularmente emocionante. Porque el crecimiento de una industria no se mide solamente en aperturas o eventos. También se mide en conversación. En interés. En la cultura alrededor de lo que consumimos. Y en Perú eso está ocurriendo cada vez más rápido.

La gastronomía peruana lleva años posicionándose en el mundo, sí. Pero ahora estamos viendo cómo las bebidas comienzan a reclamar el espacio que merecen dentro de esa narrativa. Y no desde la copia, sino desde la identidad propia. Desde ingredientes locales, técnicas que miran al territorio, destilados peruanos que ganan relevancia y profesionales que entienden que una copa también puede contar quiénes somos.

Lo mejor es que da la sensación de que recién estamos comenzando. Cada semana aparece un nuevo bar, una nueva etiqueta de vino, una colaboración inesperada, una carta distinta o un concepto que empuja la conversación un poco más allá. Hay movimiento. Hay curiosidad. Hay riesgo. Y eso siempre es una buena noticia. Porque cuando una industria está viva, se nota. Y hoy, la escena de bebidas en Perú está más viva que nunca.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RECICLAMOS UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General &

Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi

Mitzi Mendoza

Kevin Aliaga

Gabriela Peralta

Producción

Jean Perez Centeno

Isai Suarez

Deborah Suarez

Jacqueline Torres

Fotografía

Jaime Cuellar

Joaquín Cruzado

Daniel Yong

Columnistas

Rosa Bonilla

Roberto Boyle

María Elena Cárdenas

Silvia de Tomás

Agustina Goldsack

Samuel Hurtado

Soledad Marroquín

Mario Ramos

Jasmine Rincón

Juan Pablo Robles

Juan Diego Romero

Chema Tovar Sanchez

Livio Pastorino



Foto de portada:

Daniel Yong

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA



CLUB
EXPERIENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Delis & Cigars

+51 974 260 166

@: CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

PODEROSA BATERÍA

HONOR, marca líder en dispositivos y ecosistemas basados en IA, presentó el HONOR Magic8 Pro, un smartphone diseñado para ofrecer potencia sostenida, gran eficiencia energética y una experiencia fluida tanto en productividad como en entretenimiento. En el corazón del HONOR Magic8 Pro se encuentra el Snapdragon 8 Gen 5, acompañado por la GPU Adreno 840, una plataforma pensada para ofrecer velocidad, eficiencia y una experiencia consistente en multitarea, apps exigentes, edición móvil y videojuegos de alto nivel.



UNA AVENTURA EN LIMA

Lima se prepara para recibir por primera vez el Festival de Bob Esponja: Una Aventura en Lima, una propuesta que no solo promete convertirse en uno de los encuentros familiares más esperados del año, sino también será una oportunidad para contribuir al bienestar y desarrollo de la niñez en el Perú. El festival, que se llevará a cabo los días 01, 02 y 03 de mayo en la Costa Verde de Magdalena, es organizado por Tondero en alianza con UNICEF, en una iniciativa que busca convocar a miles de personas a vivir una experiencia inolvidable, mientras contribuyen activamente al bienestar, protección y desarrollo de niñas, niños y adolescentes en el Perú.



INSIGHTS BOARD

Como parte de su segunda colaboración, H&M y la reconocida diseñadora y pionera en sostenibilidad Stella McCartney han lanzado un Insights Board que reúne diferentes voces y perspectivas de todo el sector de la moda. Su misión es crear un espacio para la curiosidad y la escucha, y garantizar que la sostenibilidad siga siendo un tema de conversación en el mundo de la moda.



SKINCARE COREANO

El skincare coreano dejó de ser una moda pasajera para convertirse en un nuevo estándar global de belleza. En ese escenario, la llegada de Iroha Nature al Perú marca un punto de inflexión: la posibilidad de acceder a tecnología inspirada en la K-beauty bajo una propuesta accesible, sostenible y para el consumidor. De origen europeo, Iroha Nature se distancia de la cosmética tradicional al apostar por el concepto de clean beauty, con fórmulas veganas, ingredientes de origen natural y una mirada responsable hacia el medio ambiente.



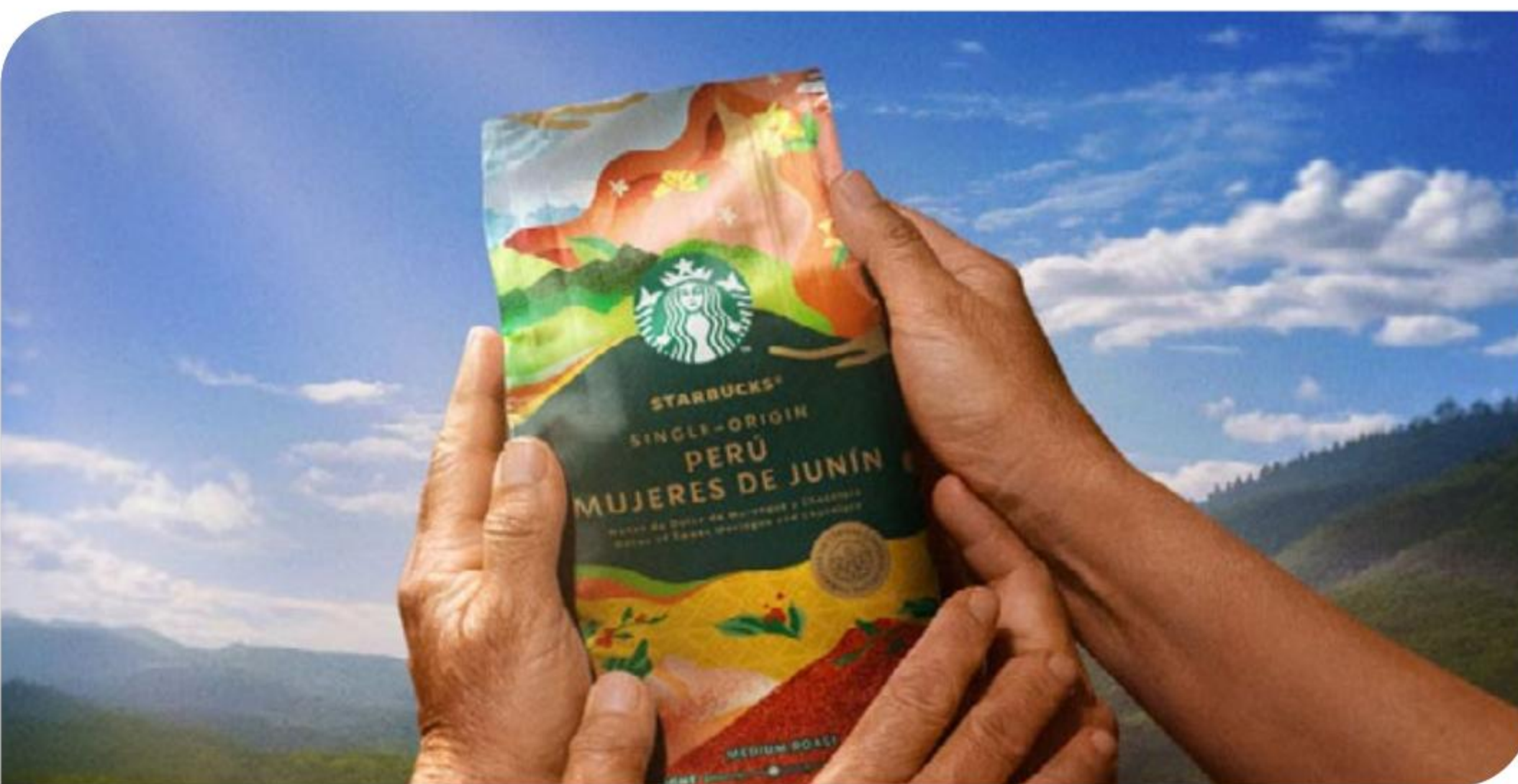


ETAPA HÍBRIDA

Chery presentó en el país su tecnología Chery Super Híbrida (CSH) durante el Chery Super Hybrid Tech Night, un evento que reunió a prensa y líderes de opinión, donde la marca dio a conocer una propuesta que redefine la movilidad al permitir recorrer largas distancias con un menor costo de uso, combinando de forma inteligente energía eléctrica y gasolina en un solo sistema. La tecnología híbrida enchufable de Chery integra un avanzado sistema de propulsión que combina un motor de combustión 1.5T con dos motores eléctricos, una transmisión híbrida dedicada y una batería de 18.3 kWh, logrando un equilibrio entre potencia, eficiencia y sostenibilidad.

VITRINA CLAVE

Tiyapuy, marca peruana que revaloriza la papa nativa y el trabajo de los agricultores altoandinos, alcanzó un hito clave en su proceso de internacionalización al participar por primera vez en el prestigioso Salón Gourmets Madrid, el evento anual más importante de alimentos y bebidas de alta gama en Europa. En este escenario, la marca fue distinguida con el Primer Premio al Mejor Producto Internacional en los 14º Premios Salón Gourmets 2026, gracias a sus innovadores chips de papas nativas peruanas en formato tubo.



ORIGEN PERUANO

Starbucks anuncia el regreso de Starbucks Single Origin Perú Mujeres de Junín, un café que reconoce el valor del origen peruano y el trabajo de mujeres caficultoras de Junín. Presentado por primera vez en 2023, este café regresa este año como un homenaje a las caficultoras y al valor del café peruano dentro de la historia de Starbucks. Para esta edición 2026, Starbucks Single Origin Perú Mujeres de Junín es producido por, aproximadamente, 75 caficultoras afiliadas a Cafetalera del Centro, en Junín.

SEGURIDAD CONSOLIDADA

Mazda, marca japonesa con más de 100 años de historia, logró posicionarse con el mejor desempeño en su evaluación integral de seguridad, según el nuevo ranking de Consumer Reports. De esta manera, superó a otros fabricantes que tradicionalmente ocupaban el primer lugar en esta categoría. La clasificación corresponde al sistema denominado Safety Verdict, una metodología que no se limita a medir el desempeño en pruebas de choque, sino que también considera variables como la capacidad de frenado, el comportamiento del vehículo en maniobras exigentes, la efectividad de las tecnologías orientadas a evitar accidentes y el diseño de las interfaces para reducir distracciones al conducir.





ULTRA INOLVIDABLE

ULTRA Perú fue un éxito de inicio a fin. Más de 15 mil personas disfrutaron durante 12 horas ininterrumpidas de la performance de 33 DJ's, tanto nacionales como internacionales. El icónico Steve Angello cerró el Main Stage de manera magistral con pirotecnia incluida. Eric Prydz demostró -en un abarrotado Resistance 1- por qué es una leyenda viva de la electrónica. El Francés Nico Moreno y su demoledor set de inicio a fin en una candente Resistance 2. El talento local también estuvo presente en la UMF Radio. Activaciones, patio de comidas, y un ambiente de festival único, que lo consagra como la mejor edición hasta la fecha. A esperar la edición del 2027.

RENACIMIENTO DE UN CLÁSICO

David Bisbal inaugura una nueva etapa artística con el lanzamiento de «Vivir así es morir de amor», una reinterpretación magistral del himno inmortal de Camilo Sesto. Lejos de ser una simple versión, el artista almeriense se consolida como el crooner moderno de nuestra era. Esta nueva entrega no solo es una carta de presentación para su próximo álbum de estudio; es una declaración de principios sobre la madurez artística. En esta versión, Bisbal apuesta por arreglos refinados y una instrumentación orgánica que pone el foco en la interpretación. El resultado es un homenaje emocionante y contemporáneo que logra lo más difícil: conectar generaciones.



ÚLTIMA INNOVACIÓN

Samsung Electronics presentó el Galaxy A57 5G y el Galaxy A37 5G, ampliando el acceso a sus últimas innovaciones móviles. La nueva serie Galaxy A refleja el compromiso de Samsung de democratizar la IA al ofrecer experiencias avanzadas a un precio más accesible. Samsung Newsroom exploró las capacidades de los dispositivos en cuanto a IA, cámara, diseño y rendimiento. En el núcleo del Galaxy A57 5G y el Galaxy A37 5G se encuentra Inteligencia Alucinante, un conjunto de funciones impulsadas por IA diseñadas para simplificar las tareas cotidianas.



MAIDO X TRAGALUZ

Tragaluz celebró sus doce años junto al chef Mitsuharu "Micha" Tsumura de Maido, el restaurante número 1 de la lista de The World's 50 Best Restaurants, quien de la mano de Ricardo Ehni, diseñaron un menú especial que destacó algunos platos del restaurante Maido como: Tartaleta amazónica, Temaki, Kare- Raisu norteño, entre otros. Tragaluz por su parte, presentó algunos clásicos de su carta y algunos nuevos platos como: CrujienteCosta- Sierra- Selva, Concha de Paracas, Tataki y Locro marino.



GUIÓN EN MARCHA

Paramount Pictures acaba de confirmar lo que los fans venían esperando: Top Gun 3 es oficial. El anuncio llegó durante la presentación de CinemaCon en Las Vegas el 16 de abril de 2026, de la mano del co-presidente de Paramount, Josh Greenstein. La saga Top Gun representa uno de los mayores fenómenos del cine de acción estadounidense. La primera entrega fue la película más taquillera de 1986, y su secuela fue el segundo mayor éxito global de 2022. Steven Spielberg llegó a decir que Cruise había «salvado el negocio del cine» tras la pandemia con Maverick.

CHEFS VIAJAN

Chefs Viajan, la iniciativa de Marriott International que promueve el intercambio gastronómico entre los destinos participantes, llega al JW Marriott Lima con una segunda edición que promete cautivar a los amantes de la alta cocina. Rafael Casín, chef ejecutivo de JW Marriott Lima recibirá a Orlando Bastidas, chef ejecutivo del JW Marriott Quito, para una cena a cuatro manos que reúne lo mejor de la cocina peruana contemporánea con una propuesta actual de la gastronomía ecuatoriana, profundamente conectada con su territorio y tradiciones.



ARTE DE SABORES

Givaudan, líder global en fragancias y sabores, ha concluido con éxito la séptima edición de su Chef's Council en Ciudad de México, un evento emblemático que celebra el compromiso de la compañía con la innovación culinaria y el arte de la creación de sabores. La edición de este año reunió a científicos y expertos en sabor de Givaudan con chefs de clase mundial para explorar nuevas dimensiones del "hotness/picante", desde la pungencia y el picor extremos hasta sensaciones persistentes, refrescantes y contrastantes.

TALENTO CULINARIO

Por primera vez en su historia, Ciudad de Panamá será la sede de la Final Regional de Latinoamérica y el Caribe de la S.Pellegrino Young Chef Academy Competition 2026/2027. Del 27 al 30 de septiembre, la capital panameña recibirá a los 15 talentos más destacados de una región que abarca 33 países, jóvenes cocineros con menos de 30 años que llegarán con una sola misión: ganarse un lugar en la Grand Finale de Milán 2027. ¿Por qué Panamá? La elección no es casual. Panamá ha consolidado su posición como uno de los epicentros del turismo gastronómico en la región, con presencia en la lista de los Latin America's 50 Best Restaurants gracias a referentes como Maito y Cantina del Tigre. Una escena culinaria vibrante, en pleno crecimiento y con proyección internacional: el escenario perfecto para un evento de esta magnitud.





“Siempre veré la copa medio llena

Pionera de la comunicación gastronómica en Perú, Soledad Marroquín repasa más de dos décadas dedicadas al vino, el pisco y la formación de nuevas generaciones en la industria. En esta conversación, reflexiona sobre el consumo, la cultura, el rol de la mujer y los desafíos de un sector en constante transformación.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong / Locación: Osaka San Isidro

Hablar con Soledad Marroquín es recorrer más de dos décadas de historia de la gastronomía, el vino y el pisco en el Perú. Comunicadora, pionera de la crítica gastronómica especializada y una de las figuras más influyentes del sector, Soledad ha sido testigo —y protagonista— del crecimiento de una industria que hoy vive uno de sus momentos más complejos y dinámicos. Desde la televisión y la prensa escrita hasta la formación de nuevas generaciones de sommeliers y comunicadores, su voz ha acompañado el desarrollo de una escena que pasó de ser pequeña y casi privada a convertirse en un fenómeno cultural.



¿Cómo llegas al mundo gastronómico y específicamente al vino?

Yo tenía una vida anterior vinculada a proyectos de desarrollo social y cooperación internacional. Trabajé muchos años supervisando proyectos medioambientales y sociales, especialmente con comunidades y mujeres en situación vulnerable. Era un trabajo muy intenso, pero siempre había algo en mí relacionado con la hospitalidad. Una amiga me recordó hace poco que yo era la que organizaba los almuerzos, la que se preocupaba por qué íbamos a comer y tomar. Creo que eso siempre estuvo ahí.

Después trabajé con la Agencia de Cooperación y Desarrollo de Canadá. Mis labores eran de administración logística y operativa. Era una vida muy exigente, de monitoreo constante. Cuando terminó ese ciclo pensé tomarme un año sabático, pero una amiga me llevó a un evento de lanzamiento de una bodega y ahí conocí a un importador español que manejaba más de veinte bodegas. Me ofreció trabajar con él y todo cambió.

¿Ya consumías vino en esa época?

Sí, pero era otro Perú. Había acceso a ciertos vinos, pero en círculos pequeños. No existía

la oferta que vemos hoy. Igual me gustaba mucho el vino y tenía curiosidad. Cuando entro al mundo comercial me doy cuenta de que no bastaba con tener buenas etiquetas; el equipo tenía que entender qué estaba vendiendo, conocer el producto, el mercado y los competidores. Ahí me enamoré del vino de verdad.

¿Cómo nace “Entre Tintos y Blancos”?

A los seis meses de entrar al rubro dije: “Quiero hacer un programa de televisión”. Me puse a investigar sola. Pedía VHS con programas gastronómicos y de vinos que amigos me enviaban desde Estados Unidos o Europa. No existía YouTube ni el acceso inmediato que hay ahora.

Le presenté la idea a Cristina Vallarino y así nació “Entre Tintos y Blancos”, primero en Canal N y luego en Plus TV. Fue una revolución para la época. La gente veía el programa y corría a los restaurantes a pedir exactamente lo que había visto. A veces los restaurantes colapsaban porque no tenían stock suficiente. Ahí entendimos el impacto que podía tener la comunicación gastronómica.

¿Cómo viste crecer la escena gastronómica peruana desde esos años hasta hoy?

Fue un crecimiento enorme. Antes la gastronomía no tenía el peso cultural y económico que tiene ahora. Hoy Perú es un referente, pero todavía creo que tenemos mucho por trabajar como sociedad. No basta con decir que tenemos el mejor ceviche o el mejor lomo saltado. También necesitamos construir civismo, cultura y educación. A veces siento que nos hemos quedado en el “qué rico comemos”, pero falta profundizar más en otros aspectos como sociedad. Viajar, leer, conversar, escuchar, entender el mundo.

Has formado y acompañado a muchísima gente en la industria. Muchos te consideran una especie de guía. ¿Cómo se siente eso?

Me conmueve profundamente. Yo no tengo hijos, pero mucha gente del sector me escribe por el Día de la Madre y eso me toca muchísimo. Creo que simplemente sigo haciendo lo que hacía en mis proyectos de desarrollo: acompañar, facilitar, ayudar a conectar personas. Yo no me siento por encima de nadie. Me siento parte de una comunidad. Y si puedo apoyar a alguien, recomendarlo o tender un puente, lo hago.

¿Cómo ves hoy la industria del vino a nivel internacional y en

Perú?

El mundo del vino está viviendo una etapa complicada. Hay quiebras de bodegas en Argentina, sobreproducción en Francia y España, problemas de consumo global. Pero Perú sigue creciendo porque todavía es un mercado joven. Aquí el vino aún tiene mucho espacio para desarrollarse. El problema es que consumimos mucho por moda o por impacto de marca. Ahí el papel de los sommeliers y comunicadores es clave para abrir el panorama y mostrar diversidad.

¿Y qué opinas del vino peruano?

Me entusiasma muchísimo lo que está pasando. Hay una evolución evidente en tecnología, manejo de viñedos y profesionalización. Ya no es solamente “mi abuelo lo hacía así”, ahora hay hijos estudiando enología y preocupándose por mejorar. Pero todavía falta trabajar muchísimo el concepto de terroir y diferenciación. Necesitamos entender cómo se expresa una quebranta o una moscatel dependiendo del valle donde crece. Ese es el siguiente gran paso. Y también hay que consumir vino peruano. Si queremos que mejore, tenemos que apoyarlo. No podemos exigir excelencia si no existe mercado.

Siempre hablas con mucha pasión sobre el pisco. ¿Qué te preocupa?

Me duele el pisco porque reaccionamos solamente cuando hay conflictos externos o comparaciones con otros países. Pero luego el consumo interno cae y nos olvidamos de él. Hoy hay piscos maravillosos, productores haciendo cosas increíbles, pero necesitamos acompañarlos consumiendo y difundiendo. El pisco no puede sostenerse solo.

¿Cómo ves el rol de la mujer dentro de esta industria?

Creo que las mujeres han dado un salto enorme y eso me emociona mucho porque yo sí me considero feminista. Para mí el feminismo es equidad de condiciones, entendiendo además que biológicamente nuestras vidas son distintas. Hoy veo más bartenders, sommeliers, cerveceras, baristas y mujeres liderando empresas. Eso es maravilloso. Pero también creo que la mujer enfrenta una triple jornada: trabajo, familia y formación constante. La exigencia hoy es brutal.

¿Qué opinas de las nuevas generaciones dentro de la gastronomía y la sumillería?

Hay muchísimo talento. Pero también siento que vivimos demasiado acelerados. Todos quie-

ren sacar certificados rápido, avanzar rápido, llenar la pared de diplomas. Yo creo que el conocimiento necesita tiempo para asentarse. También hace falta leer más, estudiar otras cosas, tener cultura general, viajar, conversar. No todo puede ser solamente técnica.

¿Y qué piensas de la inteligencia artificial?

Me encanta. Creo que es una herramienta maravillosa si se usa bien. A mí me ayuda a ordenar ideas, cuestionarme y revisar cosas desde otro ángulo. No hay que tenerle miedo; hay que aprender a convivir con ella.

Después de tantos años de carrera, ¿qué te llevas de todo este recorrido?

El cariño de la gente. El agradecimiento del sector. Eso es lo más valioso. Y también me llevo la certeza de que todavía me falta muchísimo por aprender. Quiero viajar más, conocer Georgia, Armenia, seguir descubriendo vinos y culturas nuevas.

¿Qué consejo le darías a las nuevas generaciones?

No dejen de vivir. Viajen. Vean el mundo. Hablen con las personas. No se queden solamente en las redes o en las fotos bonitas. Si no vemos el resto del mundo, estamos con un ojo parchado.





Hotelería desde la experiencia

Con 37 años de trayectoria en la industria hotelera y una carrera construida entre aperturas, estándares de lujo y operaciones internacionales, Manrique Rodríguez llegó a Lima para liderar uno de los proyectos hoteleros más ambiciosos de los últimos años: el complejo conformado por el Hotel Real InterContinental Lima Miraflores y Hotel Indigo Lima Miraflores. Desde su experiencia recorriendo diversos países, el Cluster General Manager habla sobre el desafío de abrir una nueva marca en Perú, la evolución de la hotelería y cómo la gastronomía y las experiencias se han convertido en el nuevo corazón de los hoteles.

Por Valeria Burga

¿Cómo empezó tu historia en la hotelería?

Toda mi vida ha estado ligada a la hotelería. Estudié en Suiza, en el Centre Hotelier de Lausanne, que es prácticamente la cuna de la educación hotelera. Mientras estaba en mi último semestre, InterContinental llegó a reclutar estudiantes y desde ahí me contrataron. Desde mi primer día he trabajado para la marca InterContinental, y ya son 37 años de carrera.

¿Cómo fue crecer dentro de una cadena tan importante?

Empecé como management trainee y fui creciendo poco a poco. Hoy, después de 37 años, he tra-

bajado en 10 países y 14 ciudades alrededor del mundo. He pasado por América, Europa, Medio Oriente y Australia. Esa experiencia internacional te da una visión muy amplia de lo que significa la hospitalidad y de cómo adaptarte a distintas culturas sin perder la esencia de la marca.

¿Qué hace diferente a InterContinental frente a otras cadenas?

La personalidad de la marca. InterContinental tiene un alma muy especial. Los huéspedes se sienten reconocidos y cómodos, sin importar en qué parte del mundo estén. Puedes ir a un InterContinental en París, Londres o Nigeria y, aunque la arquitec-

tura cambie, los estándares de servicio, la manera de recibirte y la experiencia se mantienen. Eso genera mucha confianza y conexión con el huésped.

¿Qué te motivó a asumir el reto de venir a Perú?

InterContinental no tenía presencia en Perú y este era un proyecto muy importante. Los propietarios querían desarrollar el mejor InterContinental de las Américas y necesitaban a alguien con experiencia en aperturas y conocimiento profundo de la marca. Esta es mi cuarta apertura y también he trabajado en reaperturas, así que asumí el desafío de liderar un proyecto complejo y ambicioso.



¿Qué representa este complejo hotelero para Lima?

Es un concepto único porque reúne dos marcas diferentes en un mismo espacio. El Real Inter-Continental tiene una propuesta clásica contemporánea, mientras que Hotel Indigo refleja un estilo elegante y bohemio inspirado en el Miraflores de los años 70. Queríamos crear algo conectado con la ciudad, con el barrio y con la identidad local.

¿Qué experiencias encuentra el público dentro del hotel?

Hoy los hoteles ya no son solamente lugares para hospedarse. La gente busca experiencias. Por eso desarrollamos cinco propuestas gastronómicas distintas dentro del complejo. Tenemos Factory Steak & Lobster, el restaurante Nikkei Nau con vista al mar, The Market con una propuesta build

your own, Circo como espacio social y Nina, nuestra propuesta peruana contemporánea.

Cada concepto tiene una personalidad distinta y busca conectar con diferentes públicos. Queremos que el hotel sea un “place to be”, un espacio al que la gente quiera volver constantemente porque siempre encuentra algo nuevo.

¿Qué tan importante se ha vuelto la gastronomía dentro de la hotelería?

Fundamental. Antes el hotel funcionaba alrededor de la habitación; hoy funciona alrededor de las experiencias. La gente ya no sale solo a comer, quiere vivir algo memorable. Quiere entender el concepto, conocer la historia detrás de un plato, disfrutar la arquitectura, la música, el servicio y hasta el ambiente visual

del lugar.

Por eso desarrollamos experiencias como cenas a cuatro manos con chefs invitados, eventos de coctelería, ceremonias japonesas como el ronqueo del atún o buffets temáticos gigantes como el que realizamos por el Día de la Madre. Buscamos sorprender constantemente.

¿Cómo ha respondido el público peruano a esta propuesta?

El cliente peruano es extremadamente exigente, especialmente en gastronomía y coctelería. Y eso es muy positivo, porque obliga a elevar el nivel constantemente. El peruano sabe comer bien, sabe cuándo un servicio está bien ejecutado y valora muchísimo los detalles. Eso nos ha permitido crecer muy rápido. Ya tenemos una clientela recurrente en restaurantes, bares y spa, y eso de-

muestra que estamos conectando con la comunidad local.

¿Cuál es el perfil del público que buscan atraer?

Nuestro público principal tiene entre 25 y 50 años. Son personas modernas, que valoran la calidad, el diseño, la buena gastronomía y el servicio. Pero al mismo tiempo tenemos propuestas diversas: desde un ambiente más relajado y trendy como Circo hasta espacios más sofisticados como Factory o el Club InterContinental. Queremos atraer tanto al huésped internacional como al limeño que busca experiencias distintas dentro de la ciudad.

¿Qué ha significado para ustedes ser reconocidos como el mejor InterContinental de las Américas?

Ha sido un logro enorme. Con solo seis meses de operación, el hotel fue elegido por los propios huéspedes como el mejor InterContinental de las Américas, compitiendo con hoteles de ciudades como Miami, Washington o Boston. Este reconocimiento refleja el trabajo del equipo. Tenemos colaboradores muy comprometidos, orgullosos de representar la marca y de trabajar en hotelería. Creo que el nivel del talento peruano es altísimo y eso ha sido clave para alcanzar este resultado.

¿Qué expectativas tienes para el futuro del hotel y de la marca en Perú?

Queremos seguir consolidándonos dentro del turismo de lujo y continuar posicionándonos como



uno de los referentes hoteleros de Lima. Pero también queremos que el limeño sienta que este hotel es suyo, que no es un espacio lejano o exclusivo únicamente para turistas. Los propietarios creen mucho en Perú y están abiertos a futuros proyectos. Cusco, por ejemplo, es un destino naturalmente atractivo para cualquier cadena internacional. Si aparece la oportunidad correcta, seguramente la evaluarán.

Después de este tiempo en Lima, ¿qué es lo que más valoras de la ciudad?

Miraflores es un distrito privilegiado. Tiene una combinación muy especial entre gastronomía, entretenimiento, seguridad y calidad de vida. Creo que Perú vive un gran momento gastronómico y turístico, y nosotros queremos crecer junto a la ciudad de Lima y aportar a que la experiencia hotelera siga evolucionando.



La barrica en el vino: expresión de arte, ciencia y tradición

Por Agustina Goldsack

El nacimiento de las barricas como hoy lo conocemos fue por casualidad. Las barricas se utilizaban como recipiente para trasladar el vino en barco y, con esta práctica, observaron que, cuanto más tiempo permanecía el vino en las barricas, mayor era su calidad. A partir de ahí se fue investigando y surgió todo un mundo en torno a la creación de las barricas, buscando diferentes técnicas y materiales para encontrar la mejor forma para vinificar y alcanzar los vinos deseados por los diferentes enólogos.

No son solo recipientes para almacenar y envejecer el preciado líquido; son artífices esenciales que moldean su carácter y definen su esencia. Detrás de cada vino y de cada cava excepcional, hay una historia contada a través de la madera de su barrica. Las barricas de roble francés son ampliamente reconocidas en la enología por su capacidad para aportar complejidad y refinamiento a los vinos, especialmente en aquellos de larga crianza.

Una de las principales características técnicas del roble francés es su grano fino y denso, lo que implica una disposición más compacta de las fibras de la madera. Esta estructura más cerrada permite una transferencia controlada y gradual de oxígeno al vino, lo que favorece un envejecimiento lento y equilibrado. Además, esta densidad del grano modula la liberación de taninos, responsables de agregar estructura y longevidad al vino, pero sin aportar astringencia excesiva. Este equilibrio en la cesión de taninos contribuye a una sensación en boca más redondeada y sofisticada.

El roble francés es preferido en la elaboración de vinos tintos de alta gama, como los de la región de Burdeos y Borgoña, debido a su capacidad para integrar suavemente los taninos del vino con los aportes sutiles de la barrica. También es común en vinos blancos complejos, como los Chardonnay fermentados en barrica, donde las notas de mantequilla, frutos secos y especias del roble francés complementan las características varietales sin dominarlas.

Por otro lado, el roble americano es ampliamente utilizado en la elaboración de barricas por su disponibilidad, costo accesible y sus características únicas en el envejecimiento del vino. A diferencia del roble francés, el roble americano tiene un grano más grueso, lo que permite una cesión más rápida de compuestos aromáticos y tánicos al vino. Al igual que las barricas de roble francés, el tostado del roble americano es un factor crucial para modular su influencia en el vino, afectando la liberación de compuestos volátiles y taninos.

El tostado ligero resalta las notas de coco y vainilla, típicas del roble americano, mientras que el tostado medio agrega complejidad con toques de caramelo, especias dulces y tostados. El tostado fuerte aporta notas más intensas de ahumado, cacao, café y caramelo quemado, ideal para vinos robustos que necesitan un carácter más pronunciado de la madera.

El perfil aromático que las barricas de roble aportan al vino también

varía considerablemente entre el roble francés y el americano. El roble francés, debido a su menor contenido de lactonas y su estructura de grano más fino, aporta aromas más delicados y sutiles. En cambio, el roble americano tiene una concentración mucho mayor de lactonas, lo que genera aromas más intensos y característicos, como coco, cacao, tabaco y vainilla dulce, resultando en vinos con un perfil aromático más exótico y directo. Estas diferencias hacen que el roble americano sea preferido para estilos de vino más robustos y de menor crianza, donde los aromas de la madera juegan un papel más destacado.

Más allá del roble, existen maderas alternativas como la acacia, el cerezo y el pino. Cada una ofrece una paleta aromática diferente. La acacia es ideal para vinos blancos, aportando notas florales y frescura. El cerezo, con sus dos tipos de barricas de vino según el nivel de tostado, puede añadir matices frutales o más relacionados con los frutos rojos, lo cual puede dar sabores más pronunciados a los vinos tintos dependiendo de si están tostadas o no. Las barricas de pino, utilizadas generalmente en la elaboración de vinos canarios, aportan aromas característicos a resina, creando vinos con un sello distintivo.

El tostado de la barrica se realiza calentando su interior con fuego, un método que ha sido perfeccionado a lo largo de los siglos. Este proceso carameliza los azúcares en la madera y libera una variedad de compuestos aromáticos que se infundirán en el vino. Dependiendo de la intensidad del tostado, podemos obtener diferentes perfiles en el vino: un tostado ligero aporta sutiles notas de nuez o coco, preservando los sabores naturales de las distintas variedades de uva; un tostado medio introduce esencias de cacao o vainilla; mientras que un tostado fuerte brinda matices ahumados y robustos perfectos para un vino reserva que dará notas especiadas a regaliz y frutas negras expresivo y equilibrado.

El tamaño de la barrica de vino es otro aspecto crucial en la crianza. Las barricas más pequeñas intensifican la influencia de la madera, mientras que las barricas más grandes permiten un envejecimiento más sutil y menos amaderado. Además, la antigüedad de las barricas de vino juega un papel importante. Las barricas de vino nuevas, con su madera fresca y porosa, tienden a impartir más sabores y aromas al vino, mientras que las barricas usadas ofrecen una influencia más discreta. La elección de la barrica es mucho más que una simple decisión en la producción de vino; es una expresión de arte, ciencia y tradición.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



Juvé & Camps

RESERVA DE LA FAMILIA ROSÉ

*Cava Gran Reserva
Brut Nature*

Wine Spectator

90_{pts}

*SEDUCTOR, ELEGANTE
Y TREMENDAMENTE
DISRUPTIVO*

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

 @LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Revistas.PeruRadio.net.pe

eas SE

A partir del relanzamiento de la Escuela Argentina de Sommeliers en Perú este 18 de mayo, conversamos con Claudia Eraso, María Elena Cárdenas y Hanna Weberhofer sobre el nuevo modelo de gestión, la construcción de una sociedad tripartita y los desafíos de formar sommeliers en un mercado en transformación.

Por Valeria Burga

¿Cómo nace este nuevo ciclo de la EAS en Perú y qué cambia respecto a la etapa anterior?

Claudia: El punto de quiebre fue la separación de la sociedad anterior. Me quedé con una estructura abierta y con la responsabilidad de reinventar el modelo. Fue un fin de semana entero pensando cómo sostener algo que tenía mucho valor, pero que necesitaba reorganizarse desde cero.

¿Y cómo se construye el nuevo equipo?

Claudia: Lo primero fue llamar a María Elena. Le propuse que no pensáramos en un esquema tradicional, sino en una asociación real. Después apareció Hanna por recomendación, y fue clave.

María Elena: Yo venía vinculada a la docencia en EAS, pero esto

era distinto: no solo enseñar, sino sostener una escuela desde la gestión. Me motivó la posibilidad de aportar desde la formación, pero también desde una mirada más amplia del mercado.

Hanna: Mi aporte está muy centrado en la parte administrativa. Yo estudié administración y finanzas además de sommelier, entonces puedo ordenar procesos, logística y estructura, que era algo necesario para este nuevo formato.

¿Por qué deciden que esta nueva etapa sea una sociedad entre mujeres?

Claudia: No fue algo forzado. Se dio naturalmente. Y también hay una historia detrás: la sommellerie en Argentina y en la región siempre tuvo una fuerte presen-

cia femenina en la docencia y la formación.

María Elena: Marina Beltrame ha sido clave en eso. Siempre hubo mujeres sosteniendo la parte académica, formativa y pedagógica.

Hanna: Además, el equilibrio del equipo funciona muy bien. Cada una aporta algo distinto: orden, experiencia, docencia, visión de negocio.

¿Cuál es hoy la propuesta formativa de la EAS en Perú?

María Elena: La base sigue siendo la carrera de sommelier profesional, pero hemos ampliado la experiencia educativa. Ahora sumamos profesores, especialistas invitados y talleres específicos.

Claudia: La diferencia también está en el formato. Antes traba-

RENOUEVA





jábamos mucho en virtualidad. Ahora volvemos a la presencialidad todos los lunes, porque el vino necesita interacción, cata, experiencia directa.

Hanna: También reforzamos la parte operativa: plataforma digital más completa, acceso flexible para alumnos de provincias y tutorías más estructuradas.

¿Qué valor agregado tiene EAS frente a otras escuelas?

Claudia: No competimos solo en horas de clase. Competimos en experiencia. La plataforma permite estudiar en cualquier momento, pero además tenemos comunidad, prácticas y contacto

con la industria.

María Elena: Algo muy importante es la inserción laboral. Muchos alumnos salen con trabajo o con redes activas en restaurantes, importadoras o proyectos propios.

Hanna: Queremos innovar en la relación con el mercado: importadores, restaurantes, ferias. La idea es que el alumno no solo aprenda teoría, sino que entienda cómo funciona el ecosistema completo.

¿Cómo ven el mercado del vino en Perú hoy?

María Elena: Es un mercado en crecimiento, pero todavía en construcción. Hay más interés, especialmente en experiencias y

en formación más seria.

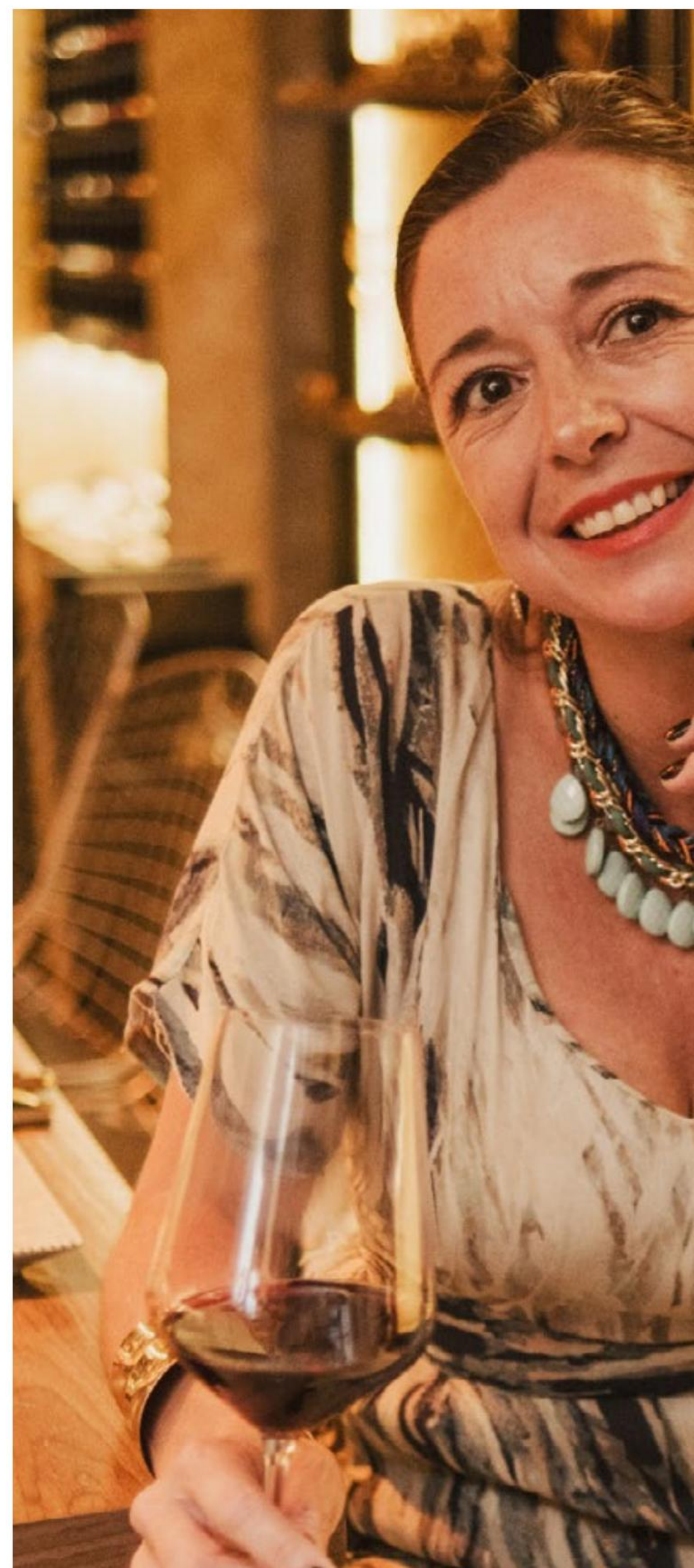
Claudia: Perú tiene un potencial enorme por su gastronomía. Debería ser un país líder en sommellerie en Latinoamérica, pero falta consolidar la profesión.

Hanna: También hay nuevas tendencias: vinos más ligeros, naturales, consumidores más curiosos y públicos jóvenes que buscan experiencias más que estatus.

¿Qué rol juega la comunidad en este nuevo modelo?

Claudia: Es central. La sommellerie no es individual. Es comunidad, es red, es intercambio.

María Elena: Es formación continua. Hoy un sommelier no solo



trabaja en un restaurante, también puede ser comunicador, importador, consultor.

Hanna: Por eso abrimos talleres cortos, para profesionales de otras áreas que quieren entender el vino sin hacer toda la carrera.

¿Cómo se posiciona la mujer dentro del mundo del vino hoy?

María Elena: La mujer está mejor formada, más aplicada y muchas veces destaca en concursos y formación técnica.

Claudia: Ya no hay límites reales. Hoy la mujer puede estar en bodega, en laboratorio, en docencia o en gestión sin restricciones.

Hanna: Además hay una sensibi-



lidad sensorial muy desarrollada, que en este mundo suma mucho.

¿Qué viene para la EAS en esta nueva etapa?

Claudia: Expandir talleres, fortalecer alianzas con importadores y generar formación para equipos comerciales.

María Elena: También ampliar la conexión con EAS Argentina, con conversatorios, enólogos invitados y comunidad internacional.

Hanna: Y seguir ordenando el crecimiento. Estamos empezando de nuevo, pero con una visión mucho más sólida.

Si tuvieran que resumir este

nuevo proyecto en una idea, ¿cuál sería?

Claudia: Pasión con estructura.

María Elena: Formación con comunidad.

Hanna: Orden para que la pasión crezca.

En esta nueva etapa, la Escuela Argentina de Sommeliers en Perú no solo redefine su estructura interna, sino también su rol dentro de un mercado en evolución. Entre docencia, gestión y visión de industria, el proyecto se consolida como un espacio donde el vino deja de ser solo producto y se convierte en lenguaje, comunidad y futuro compartido.



Mate sin fronteras

La yerba mate deja de ser solo una costumbre del Cono Sur para convertirse en objeto de estudio, cata y expansión global. El sommelier Ariel Lacher explica su cultura, su técnica y su futuro.

Por Valeria Burga

¿En qué momento la yerba mate dejó de ser solo tradición para convertirse en objeto de estudio profesional?

Para mí fue paralelo. Mientras estudiaba sommellerie en la EAS, ya trabajaba con turismo y hacía experiencias de cata de mate para extranjeros. Empecé explicando historia y terminé entendiendo que había un mundo sensorial enorme detrás. Ahí decidí profundizar, estudiar el origen, lo organoléptico y crear la Academia de la Yerba Mate junto a un socio.

¿Qué es exactamente una cata de yerba mate?

Es educar el paladar. No es solo tomar mate, es analizar su composición, su intensidad, su perfil. Igual que el vino. Se estudian variables como polvo, palo y hoja. Esa proporción define todo: amargor, duración, suavidad. Es una bebida, pero también un sistema.

¿Cómo se clasifican las yerbas mate?

La base es siempre la hoja seca y procesada, pero la diferencia está en el "blend". Más palo significa más suavidad; más polvo, más intensidad y persistencia. En Argentina usamos mezclas más equilibradas con palo. En



Uruguay, casi no hay palo, por eso es más fuerte. También están las compuestas con hierbas como menta o peperina, y las saborizadas con aceites esenciales.

¿Por qué el mate es tan importante culturalmente en Argentina y Uruguay?

Porque es un ritual social. No es una bebida individual, es una excusa para compartir. Un termo de mate implica tiempo, conversación, cercanía. Es herencia italiana y española mezclada con identidad guaraní. No es “me tomo un mate”, es “compartimos un mate”.

¿La yerba mate es solo argentina?

No, y eso es clave. Es guaraní.

Abarca el sur de Brasil, Paraguay y norte argentino. Por eso insisto en que no es propiedad de un país. Es una cultura regional que después cada nación adaptó.

¿Qué nuevas formas de consumo están apareciendo?

Muchas. Desde bebidas energéticas en Estados Unidos hasta infusiones en Alemania. También el matcha, que es yerba mate en polvo ultra fino, usado en pastelería o panificación. Hay helados, dulces de leche con mate, budines, incluso cócteles. Se está expandiendo más allá de la infusión tradicional.

¿Cómo fue tu experiencia llevando este producto a otros países como Perú?

Muy positiva. En Lima y Cusco la recepción fue excelente. La gente es curiosa, abierta a probar. Me llamó la atención la conexión lingüística: "mate" viene de "mati", palabra quechua que significa recipiente. Eso ayudó muchísimo a generar vínculo cultural.

¿El mate puede adaptarse a cualquier cultura?

Sí, porque no tiene una sola forma de consumo. Puede ser puro, con hierbas, con cítricos, con café o cacao. Igual que el té o el vino, depende del gusto. Lo importante es entender su base y respetar su identidad.

¿Cuál es el futuro de la sommelierie de yerba mate?

Está en crecimiento, pero toda-



vía somos pocos. Desde la academia formamos sommeliers en varios países. Ya hay alumnos en Europa y América Latina. La idea es profesionalizar el análisis sensorial y abrir mercado internacional.

¿Hacia dónde evoluciona tu carrera como sommelier?

Ahora estoy estudiando el mundo del agua. Parece simple, pero es clave en vino y mate. Sin agua no hay infusión. Me inte-

resa seguir ampliando la mirada sensorial.

¿Qué conclusión te deja esta expansión de la yerba mate?

Que los productos no se agotan en su tradición. El mate no está cerrado en el pasado: está evolucionando. Y necesita tiempo, como toda experiencia sensorial. No te enamoras del mate en un segundo, lo entiendes con el tiempo.

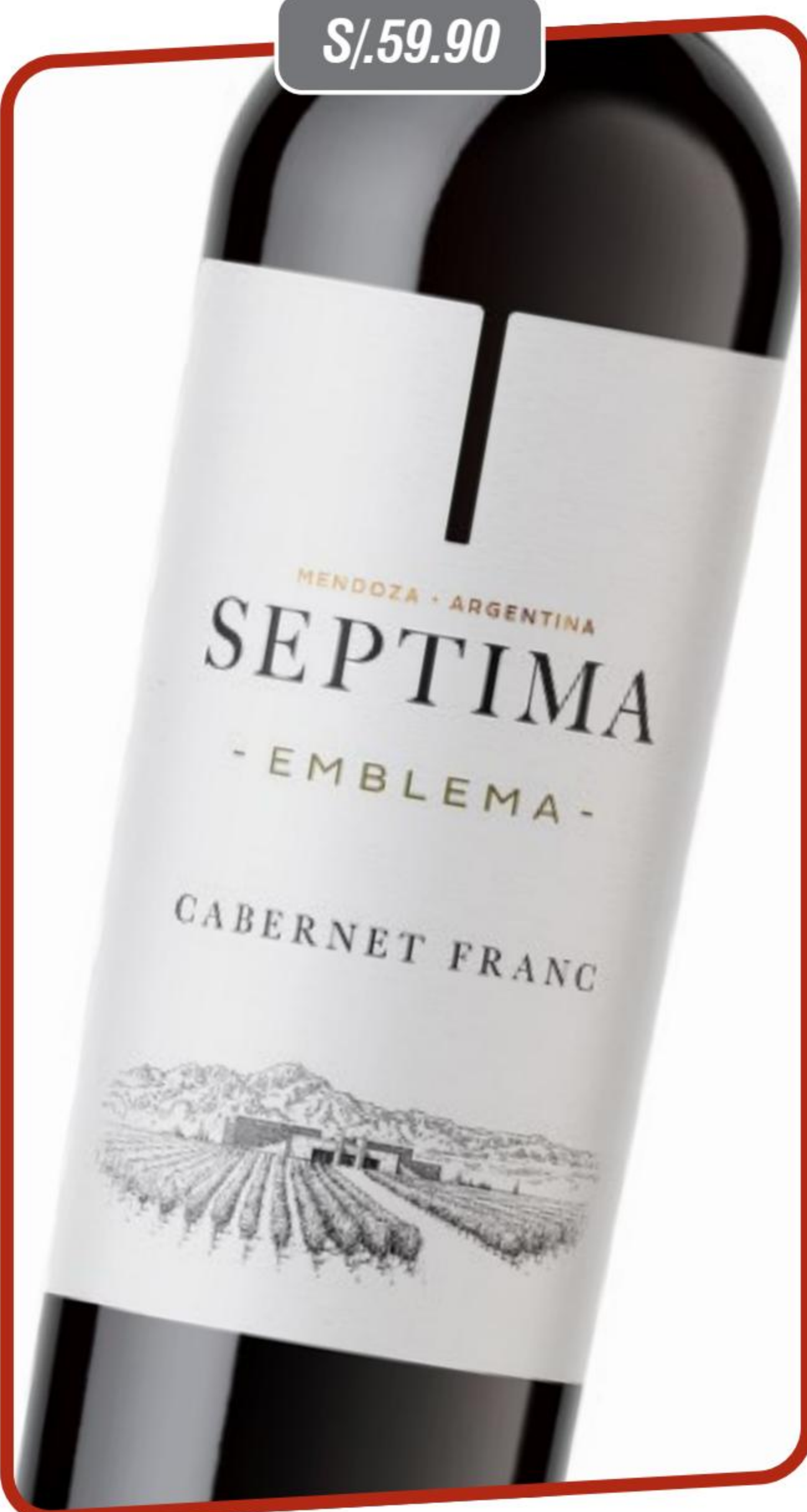
La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/59.90



**SÉPTIMA EMBLEMA
CABERNET FRANC**

Este Cabernet Franc es parte de la línea Emblema, que busca la expresión de cada una de las cepas que representa, ofreciendo vinos jóvenes con la identidad de Mendoza. Un vino con expresión de fruta roja y notas a eucalipto, y en boca fresco y estructurado. Es un vino que despierta el paladar y lo mantiene atento. Lo maridé con unos anticuchos, donde el ahumado, el aderezo intenso y la grasa encontraron el balance perfecto con la acidez y los taninos del vino. Maridaje recomendado al 100%.

S/109.00



**RAMÓN BILBAO
EDICIÓN LIMITADA**

Un vino con identidad riojana, 100% Tempranillo, producido con las mejores uvas y fermentado y criado en barricas de roble francés. Es intenso, con notas de fruta negra madura, especias dulces y madera; en boca, estructurado, largo y persistente. Este es un vino para beberlo solo, pero sobre todo para acompañar, así que elegí un seco de res: un plato jugoso y lleno de sabor. Juntos hicieron una sinergia que deberían animarse a probar. Disponible en www.bp-peru.com

S/225.00



**CONSENTIDO
PINOT NOIR**

Este Pinot Noir, producido en la provincia de San Juan, Argentina, es un vino complejo, criado durante 18 meses en barricas de roble francés y luego 12 meses en botella. Presenta notas de cereza, frambuesa, chocolate y café, además de matices florales y un leve toque terroso en nariz. En boca, muestra taninos presentes y cierta rugosidad que recuerda el suelo de donde proviene. Lo compartí con amigos en una parrilla, justo cuando salía la bondiola del fuego: fue un gran acompañante. Disponible en la tienda física y virtual de Concepto Placer.

Este mes, la columna llega con seis vinos de cuatro países distintos. Para todos hemos buscado, como siempre, el momento preciso para que sean descorchados, con el mejor acompañamiento: uno que no compita con la comida, sino que la complementa y la realce. Porque el vino no siempre necesita una ocasión especial. A veces, solo necesita el plato correcto. Los invito a probarlos.

S/.22.00



**ORIN
SWIFT ABSTRACT**

S/.72.00



**REPASSO
MALBEC BLENDED**

S/.59.00



**ERRÁZURIZ
ESTATE CARMENERE**

Un blend californiano de Garnacha, Petit Syrah y Syrah, con un paso —parcial— de ocho meses en roble francés. Desde que se descorcha, revela su complejidad: frutas negras como moras y ciruelas, chocolate y café, pimienta negra, regaliz y notas que recuerdan a la madera. Con taninos suaves y redondos, es un vino de gran cuerpo que invita a acompañarlo con platos intensos. Decidí maridarlos con unos raviolos de carne con salsa boloñesa: una combinación deliciosa. También funcionará muy bien con carnes en salsas intensas, como un estofado o un adobo. Para comprarlo, ingresen a www.bp-peru.com

Un Malbec con alma intensa, nacido entre Luján de Cuyo y el Valle de Uco, con un secreto en su proceso: tras una primera fermentación tradicional, el vino vuelve a fermentar sobre pieles de uvas pasificadas al estilo italiano "Ripasso", lo que aporta mayor concentración, cuerpo y complejidad, manteniendo la elegancia. En nariz ofrece ciruelas, cerezas, higos, especias dulces y notas florales como violetas. En boca es complejo, sedoso y persistente, con un leve dulzor que se equilibra con su frescura. Lo probé con un lomo saltado, al que complementó muy bien. También maridaría con un estofado de carne, unos anticuchos con ese toque ahumado o pastas en salsa boloñesa. Disponible en www.elalambique.com

Hay vinos que son fáciles de entender, pero no por eso simples, como este Carmeneré. Tiene esa cualidad con notas de pimienta asado, ciruela madura y un fondo especiado que lo hace muy reconocible. En boca es suave, redondo y fácil de beber, incluso para quien recién se inicia en el mundo del vino. Soy una convencida de que la Carmeneré es una de las mejores uvas para maridar con nuestra comida criolla, por eso no dudé en descorchar este vino el día que prepararon ají de gallina en casa: la cremosidad del plato y su ligero picante encuentran equilibrio en la suavidad del vino. Anticuchos, arroz con pollo, olluquitos... con todos estos platos criollos y más, seguro que funciona perfectamente. De venta en www.perufarma.com.pe, principales supermercados y licorerías.

EL ALMA DEL PEDERNAL

El Winemaker Martín Azcona presenta en Perú las etiquetas de Bodega Familia Azcona junto a Romovi Wines, destacando la singularidad del Valle de Pedernal y su influencia en vinos de carácter únicos en Argentina por su mineralidad e intensidad. Desde una de las zonas más extremas de San Juan, la bodega apuesta por la gastronomía peruana como plataforma clave para la expansión internacional de sus vinos de nicho.

Por Valeria Burga

¿Es la primera vez que vienes a Perú a presentar tus vinos al consumidor final?

Sí, es mi primer viaje oficial para dar soporte a Romovi Wines. Ya había venido a Lima hace muchos años, hace aproximadamente ocho, y me sorprende ver cómo ha crecido la ciudad y su escena gastronómica. Romovi ha hecho un gran trabajo introduciendo nuestros vinos en el mercado peruano, especialmente en el canal gastronómico, que es clave para nosotros.

¿Qué etiquetas de la bodega están actualmente en nuestro mercado?

En Perú trabajamos con tres etiquetas: un Pinot Noir con 18 meses de barrica francesa, un Malbec con 12 meses de crianza en barrica francesa y un blend de ambos llamado Dos Atorrantes. Son vinos muy representativos de nuestra identidad en Valle Pedernal.

¿Qué hace especial al Valle de Pedernal dentro de San Juan?

Pedernal es un terroir único no solo en Argentina, sino en el mundo. Comparte características geológicas con zonas como Borgoña en Francia y Toscana en Italia. Su origen es oceánico: hace más de 500 millones de







necesita clima frío y maduración lenta. Cuando lo plantamos en el año 2000 era una apuesta arriesgada, pero hoy es una de las variedades más importantes de la región.

¿Cómo ha sido la recepción del Pinot Noir y el blend en Perú?

Muy positiva. Perú tiene una gastronomía de altísimo nivel, muy especializada y exigente. Eso es clave para vinos de nicho como los nuestros. Encontrar un mercado gastronómico así nos permite posicionar mejor vinos

años era un mar cálido donde los sedimentos marinos formaron suelos ricos en carbonato de calcio. Ese suelo calcáreo es extremadamente raro y da origen a vinos con una textura muy particular. En nuestra finca familiar, ese suelo se presenta con textura arcillosa calcárea, lo que lo vuelve aún más interesante para la viticultura.

¿Qué aporta ese suelo a la expresión del vino?

El suelo calcáreo no “transfiere minerales” al vino como se suele creer. Lo que genera es un estrés en la vid: el hierro no está disponible, entonces la planta debe acidificar el entorno de la raíz para poder absorberlo. Ese proceso de adaptación termina

generando uvas con una acidez natural más marcada, que luego se traduce en vinos con una textura táctil muy particular, lo que llamamos mineralidad. Es una expresión indirecta del suelo a través del comportamiento de la planta.

¿Por qué decidieron apostar por Pinot Noir en un territorio cálido como San Juan?

Porque Valle de Pedernal es una excepción dentro de San Juan. Aunque la provincia es cálida, Pedernal es uno de los lugares más fríos de Argentina, incluso más frío que algunas zonas de la Patagonia. Eso, sumado a su altitud y suelos calcáreos, lo convierte en un lugar ideal para Pinot Noir, una variedad que



que no son masivos, sino expresiones muy particulares de un terroir específico. La alianza con Romovi ha sido fundamental para lograr esa inserción.

¿Qué otras variedades están trabajando y podrían llegar a Perú?

Además de Pinot Noir y Malbec, recientemente hemos implantado Gewürztraminer, una variedad muy rara en Argentina, con un desarrollo de viñedo de alta tecnología con postes de aluminio súper ecológicos. En el futuro



ro podrían llegar más etiquetas, incluyendo microvinificaciones experimentales, aunque esas son de producción muy limitada.

¿Qué significa Perú dentro de la estrategia de la bodega?

Perú es nuestra “escuela”. Es un mercado extremadamente exigente y queremos aprender de él. Si logramos estar a la altura de su gastronomía, podemos competir en cualquier otro mercado del mundo. La idea es consolidar primero esta experiencia antes de expandirnos a otros países de la región.

¿Cuál es el origen del nombre “Dos Atorrantes”?

El nombre viene de mis dos pe-

rrros, Oso y Duque. Eran hermanos muy grandes y traviesos; literalmente hacían desastres en la finca, por eso los llamábamos “atorrantes”. Cuando murieron, decidimos incorporarlos a la etiqueta como homenaje. Es un vino que mantiene esa historia intacta y no tendrá cambios en su identidad.

¿Qué sigue para Familia Azcona en Perú?

Vamos a realizar visitas trimestrales para dar soporte técnico, capacitaciones y encuentros con consumidores junto a Romovi Wines. La idea es mantener una presencia constante en el mercado peruano y fortalecer la relación con la gastronomía local.



PERÚ: Identidad enológica

Del potencial descubierto al estilo consolidado, Luis Gómez revela la evolución del vino en Santiago Queirolo. Una mirada al futuro basada en identidad, precisión y variedades únicas.

Por Valeria Burga



¿Cómo decides venirte a Perú en un momento en que la industria aún no tenía el desarrollo actual?

Fue bastante inesperado. Yo conocí el proyecto en reuniones en Mendoza, pero no tenía referencias reales del vino peruano. De hecho, lo único que conocía era el pisco. Vine a ver los viñedos sin demasiadas expectativas y ahí fue donde todo cambió. Me enamoré del lugar. Incluso sin conocer la bodega, solo viendo el viñedo, entendí que había un potencial enorme para hacer vinos de calidad. Había trabajo por ha-

cer, sin duda, pero la base estaba.

¿Cuál fue tu primer enfoque al llegar?

Arranqué con Sauvignon Blanc. Era un desafío interesante porque estamos en zonas más cálidas de lo habitual para esa variedad. Y la primera cosecha fue compleja: mucha nubosidad, poco sol. Eso me obligó a entender muy rápido el viñedo y el momento exacto de cosecha. Con los blancos logré estabilizar un estilo relativamente rápido. Los tintos, en cambio, siguen siendo un trabajo en evolución.

¿Por qué los tintos representan un mayor reto?

Porque requieren un ajuste más fino en campo. Hoy seguimos optimizando el viñedo para lograr mayor equilibrio. Una vez que estandarizas las líneas base, puedes escalar hacia gamas superiores. En blancos ya estamos en ese punto; en tintos seguimos afinando.

Trabajas tanto en Ica como en Cañete. ¿Cómo influye eso en tus vinos?

Muchísimo. En Cañete tienes una temperatura promedio más baja,



unos cinco grados menos, y suelos más pesados pero con mucha piedra por la cercanía al río. Eso permite un drenaje excelente y, además, hay más disponibilidad de agua que en Ica. Esa dualidad nos permite trabajar blends más complejos y jugar con distintas expresiones.

¿El ensamblaje es parte central de tu filosofía?

Sí, sobre todo en blancos como el Sauvignon Blanc, que ya lo estamos blendeando hace algunos años. En otras variedades, como Moscatel o Chardonnay, vamos probando. Este último, por ejemplo, entró recientemente en un blend de Intipalka, aunque en pequeña proporción. Todo es parte

de un proceso.

En paralelo, comenzaste a explorar variedades patrimoniales. ¿Cómo surge esa inquietud?

Viene de trabajar con mostos para destilación. Ahí empecé a ver que había algo distinto. Probé mucho, investigué lo que se hacía en Perú y comencé con microvinificaciones, guardando pequeñas cantidades para experimentar. Fueron casi tres años de pruebas hasta lograr resultados consistentes.

¿Qué marcó la diferencia en la evolución de esos vinos?

El trabajo en campo. Entender el punto exacto de cosecha es clave, porque son variedades muy sensibles que pierden acidez rápida-

mente. Ahí está todo. Si cosechas en el momento justo, el vino cambia completamente.

Hoy esos vinos han obtenido altos puntajes. ¿Qué buscas en ellos?

No me obsesiona el alcohol. Busco expresión sensorial: aroma, textura, sabor. Que sean vinos jugosos, redondos, fáciles de disfrutar. Y creo que eso se está logrando. Todos han superado los 90 puntos, lo cual es muy importante para este tipo de variedades.

¿Qué te dejó la experiencia de ser evaluado por Tim Atkin?



Es muy enriquecedora. Él viene con una mirada global, pero con un interés claro por descubrir identidad. Y lo que encontró acá fueron precisamente las patrimoniales. Nos lo dice siempre: ahí está la oportunidad de Perú. Porque un Malbec o un Cabernet Sauvignon siempre se van a comparar con otros países. Pero estas variedades son únicas.

Sin embargo, en algunos vinos se percibe una influencia más clásica...

Sí, tengo una formación de escuela francesa y eso se nota. Trabajo con roble francés, distintos



tostados, buscando perfiles más elegantes. Pero también adapto el estilo al consumidor peruano, que prefiere vinos más redondos, con una madera más amable.

Estás evolucionando también en el uso de madera...

Totalmente. Empecé con barricas de 225 litros, luego 300, ahora 500. Y el siguiente paso son los fudres, que permiten una relación distinta entre madera y vino, con crianzas más largas y menos intervención. Es parte de una tendencia global.

¿Qué viene a futuro en la bodega?

Estamos desarrollando un proyecto de microvinificaciones en Ica. La idea es trabajar parcelas

específicas en volúmenes pequeños para crear vinos de muy alta gama, incluso por encima de nuestras etiquetas actuales. Este año ya hicimos pruebas con Malbec, Tannat, Petit Verdot y Cabernet Sauvignon.

¿Y nuevas variedades?

Me interesa mucho la Garnacha, es un proyecto que seguramente vendrá.

Después de todo este recorrido, ¿cómo defines hoy el vino peruano?

Como una oportunidad única. Tenemos condiciones distintas y variedades que el mundo no puede replicar. Si sabemos interpretarlas bien, el futuro es enorme.



El fin de la era Rolland

Por Soledad Marroquín*

Beber los vinos de Michel Rolland es, en cierto modo, “catar” una parte de la historia del vino moderno. Eso fue precisamente lo que experimentamos en Vinis, taller de vinos y destilados de enfoque profesional, durante una cata homenaje que reunió a apasionados de esta bebida, estudiosos y aplicados que dedican parte de su tiempo a profundizar en su conocimiento, ampliando y refinando su memoria sensorial.

Michel Rolland, prestigioso enólogo francés —aplaudido por unos, criticado por otros—, falleció en marzo de este año a los 78 años, víctima de un infarto fulminante. Me gusta imaginarlo en su faceta de asesor, volando de un extremo a otro del mundo, trabajando junto a enólogos de diversas bodegas, mientras disfrutaba también de la buena mesa. Fue, sin duda, el creador de la consultoría enológica como negocio global a gran escala, con presencia en las Américas, Europa y países como Sudáfrica, India, China, Marruecos y Turquía. Probablemente, el profesional que más vendimias ha vivido.

El llamado “estilo Rolland” definió el estándar de los vinos de alta gama a nivel global entre 1980 y 2020. Sus vinos se caracterizan por su opulencia e intensidad: alta extracción, color profundo, taninos marcados, acidez moderada y una fruta siempre protagonista. Este perfil fue señalado por muchos críticos como parte de la “globalización del gusto”, aunque Rolland defendió siempre la búsqueda de la mejor expresión del terroir.

Sin embargo, en la conocida trilogía del vino —lugar, clima y enología—su enfoque tendía a inclinar la balanza hacia esta última. En sus vinos, el enólogo no solo interpretaba: también imponía un estilo. Hoy, en cambio, asistimos a un cambio de paradigma: vinos con menos alcohol, menos madera y menor intervención, en los que se busca no opacar la expresión del lugar, profundamente influenciada por la climatología de cada añada. Esta tendencia se refleja tanto en las valoraciones de la crítica internacional como en las preferencias del mercado.

La cata, titulada La Última Copa, nos permitió recorrer parte de este legado. El San Pedro de Yacochuya Torrontés 2012 sorprendió con notas de panal de abeja, jengibre confitado y un delicado toque de sándalo, acompañado de un amargor sutil y una acidez viva y equilibrada. El Yacochuya 2008 —blend de 85% Malbec y 15% Cabernet Sauvignon— se mostró elegante, complejo y de gran persistencia (mi favorito). Le siguió el San Pedro de Yacochuya 2006, un Malbec 100% de fruta negra muy madura, con notas de palo santo, taninos dulces y un final cálido, marcado por sus 15° de alcohol.

Cerramos con Clos de los Siete 2020, un ensamblaje de seis variedades, con predominio de Malbec (55%). En este vino se percibe un ligero viraje respecto al estilo clásico de Rolland: menor presencia de madera, aunque aún con una graduación alcohólica elevada (14,5°). Un vino de precio accesible (alrededor de US\$20), que el consumidor siempre agradece. Para quienes aún no los conocen, es posible encontrar algunas etiquetas —de distintas añadas— en Almendáriz o a través de su importador, Xtreme Blue, que incluso conserva añadas antiguas de los vinos de San Pedro de Yacochuya.

Hoy, tras su partida, los vinos que quedan en el mundo son la expresión de un estilo que marcó una época. Pero el gusto global ha cambiado: se buscan vinos más frescos, con menos madera, menor alcohol y mayor transparencia del lugar. El estilo Rolland, que durante décadas definió el estándar, ha dejado de ser el horizonte hacia el que mira el vino contemporáneo.

*Vinis - taller de vino y destilados



*Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin



CAMPAIGN FINANCED
ACCORDING TO EU
REGULATION N. 2021/2115



PERLINO

FONDATA IN ASTI 1905

Reconocido por su **dulzura natural**, delicado **aroma floral** y **burbujas finas**



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

@LCGROUPE

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Hay MÁS Vino

La feria boutique “Hay Más Vino” regresa este 15 y 16 de mayo con su sexta edición en Lima, consolidándose como una de las experiencias enológicas más singulares del país. Su creadora, la periodista y sommelier Melina Bertocci, apuesta por un formato cercano, sin intermediarios y centrado en vinos independientes. En esta entrevista, repasa el crecimiento del evento, las nuevas propuestas y el cambio en el consumidor peruano.

¿Cómo nació la idea de crear “Hay Más Vino” y qué te motivó a darle vida a esta feria?

La idea venía rondando desde hace varios años. Yo ya tenía experiencia trabajando con el mundo del vino, y viviendo en Lima he asistido a muchos eventos en Perú y fuera. Pero sentía que había espacio para algo distinto. La inspiración vino también de eventos en Chile y Francia, especialmente aquellos que ponen el foco en pequeños productores o en vinos más boutique.

En Lima, después de la pandemia, creció muchísimo la oferta de vinos independientes e importadores pequeños. Y pensé que era el momento de crear una experiencia que los conectara directamente con el consumidor final, sin intermediarios, en un entorno cercano y relajado.

El nombre es muy particular: ¿por qué “Hay Más Vino”?

Porque es literalmente eso: siempre hay más vino. Más de lo que conocemos, más de lo que cree-





mos que conocemos. Es una invitación a la abundancia, a la diversidad, a la curiosidad. La idea nació en una conversación con mi papá, que fue clave en el proceso. Él me ayudó a encontrar esa frase que, además de simple, conecta emocionalmente. “Hay Más Vino” no es solo un nombre, es una invitación a descubrir.

A puertas de la sexta edición, ¿qué expectativas tienes este año?

Estamos en un momento de consolidación. El evento ya tiene un posicionamiento claro y un público que se ha fidelizado, pero también se sigue renovando. Cada edición llegan nuevos visitantes y nuevas importadoras. Este año incluso tenemos más

stands que en ediciones anteriores, lo cual habla de confianza y crecimiento. Además, seguimos manteniendo ese espíritu boutique: un espacio cómodo, donde la gente pueda conversar, probar y disfrutar sin apuro.

¿Cómo ha sido la recepción del público y de la industria en ediciones pasadas?

Desde la primera edición la recepción fue muy positiva. Yo no tenía una expectativa clara porque fue un salto al vacío, pero la respuesta superó lo esperado. Lo más interesante fue que el público conectó rápidamente con la propuesta. También hemos trabajado mucho desde lo digital y lo comunicacional, y eso ayudó a construir comunidad. Hoy senti-

mos que hay un público que espera cada edición.

¿Qué hace diferente a “Hay Más Vino” frente a otras ferias del sector?

La principal diferencia es el enfoque: aquí el consumidor se encuentra directamente con el importador o productor, sin intermediarios. No es una feria masiva ni corporativa, sino una experiencia cercana. Además, damos espacio a vinos que muchas veces no se encuentran en supermercados o grandes superficies. Es una vitrina para lo independiente, lo boutique y lo nuevo.

¿Qué nuevas etiquetas y participantes destacan este año?

Se suman propuestas muy inte-

resantes. Por ejemplo, Bocabino, un importador francés que trae vinos de Burdeos con mezclas poco tradicionales, lo cual es una apuesta distinta. También hay mayor presencia de vinos portugueses, que siguen siendo poco conocidos en Perú pero con una excelente relación calidad-precio. Desde Argentina llega Zonda Vinos, con proyectos de Mendoza muy diversos. Y algo especial este año es la incorporación de la charcutería artesanal Strobel, que aportará una experiencia gastronómica distinta y pensada para armonías con vino.



¿Qué lugar ocupa el vino peruano dentro de la feria

Desde la primera edición el vino peruano ha estado presente. Siempre hemos apostado por productores locales, desde bodegas grandes como Finca Roton-do o Intipalka hasta proyectos más pequeños y artesanales. En esta edición participan propuestas como Apu, Tinajas de Moquegua, Labrador de Magollo, Turutú, entre otros. El objetivo es visibilizar esa diversidad que existe en el país.

¿Por qué es importante este tipo de ferias para la industria del vino en el Perú?

Porque muestran cómo está cambiando y creciendo el mercado. En Perú hay una oferta enorme y diversa, y estos espacios ayudan a encauzar. También permiten que el consumidor tenga más opciones y vaya definiendo sus gustos. Hoy hay más curiosidad,

más conocimiento y más ganas de aprender, algo que se ha sostenido desde la pandemia.

¿Qué tendencias percibes en el consumidor peruano de vino?

Claramente hay una mayor curiosidad y apertura. La gente ya no solo busca “lo que le gusta”, sino que quiere entender qué está tomando. El consumidor está más dispuesto a probar, a sorprenderse y a salir de lo co-

nocido. Eso ha cambiado mucho el panorama.

Finalmente, si tuvieras que resumir esta edición en una frase, ¿cuál sería?

Sorpresas. Sin duda. Y también alegría, disfrute, relax. Pero sobre todo, sorpresa. Porque eso es lo que queremos que la gente se lleve: la sensación de que siempre hay algo nuevo por descubrir.



Frisson: Escalofrío a la carta

Por Jasmine Rincón Morales*

Hay sensaciones que irrumpen sin pedir permiso. Llegan como un visitante nocturno que conoce la casa mejor que tú: un acorde que se estira, un crescendo que te toma por sorpresa, una voz que roza la herida exacta... y de pronto sube ese escalofrío, ese temblor dulce que te recorre la nuca como si alguien hubiera deslizado un dedo invisible por tu columna, la piel se eriza, sin aparente explicación. La ciencia lo llama frisson. No es un simple “ay, qué bello”. Es un micro-éxtasis neurológico: un cortocircuito entre lo que escuchas, lo que recuerdas y lo que deseas.

El frisson ocurre cuando un estímulo sensorial —música, arte, poesía, una escena que te desarma— activa a la vez los centros de recompensa y emoción del cerebro. En ese instante, tu organismo libera dopamina, el mismo neurotransmisor que aparece cuando te enamoras o cuando un placer te hace cerrar los ojos sin darte cuenta. Es un impulso tan potente que la biología se rinde. Y lo más intrigante: no le pasa a todo el mundo.

Las personas propensas al frisson tienen conexiones más fuertes entre las áreas auditivas y emocionales del cerebro. Su arquitectura neuronal está cableada para sentir más profundo. Son quienes escuchan con el cuerpo, ven con la memoria y degustan con emoción. No consumen estímulos: los viven.

El frisson también se come.

Puede nacer de una sinfonía... pero también de un sorbo. Un vino que abre con una nota inesperada —esa acidez que despierta, ese aroma que te transporta a un paisaje olvidado— puede provocar el mismo escalofrío que un coro celestial. Un bocado donde textura, temperatura y narrativa se alinean activa los mismos circuitos de placer. La gastronomía, cuando se hace con intención: **despierta**.

He visto a personas estremecerse con un maridaje bien contado. No por el vino ni por la comida en solitario, sino por la historia que los une: la memoria que despiertan, la imagen que evocan, la verdad que revelan.

Invoca tu frisson Música y vino como ritual

Si quieres provocar ese temblor, conviértelo en ritual. Aquí tres combinaciones que funcionan como detonante.

Someone Like You - Adele. Balada desnuda, herida que se abre con delicadeza. Su piano y esa voz quebrada piden un tinto profundo: un Bordeaux con cuerpo, dominado por Merlot, con notas de chocolate y frutos rojos que se quedan en la boca como nostalgia en el pecho. Para una lectura más ligera e igualmente emotiva, un Beaujolais suave aporta ternura y aceptación. Atenúa las luces; deja que la canción haga el resto.

Lovesong - The Cure. Melancolía contenida, devoción íntima. La canción es un abrazo oscuro y cálido; pide vinos que envuelvan: Merlot intenso o Syrah (o Shiraz) con fruta negra y un toque especiado. Si buscas limpiar la emoción sin perderla, un rosé seco ofrece claridad y ternura.

Gymnopédie No. 1 - Erik Satie. Sencillez que desarma. La pieza exige vinos que susurren: un Chablis mineral, un Pinot Gris alsaciano o un Champagne Blanc de Blancs. Vinos que invitan a sorber despacio, a escuchar la textura, a dejar que el tiempo se dilate.

La fórmula es sencilla: **música que abre una grieta + vino que la acompaña = frisson amplificado**. El frisson es un detector de autenticidad. Aparece cuando una nota, un sabor o una imagen toca una fibra que estaba esperando ser tocada. En mis experiencias sensoriales lo veo una y otra vez: la gente se estremece cuando la narrativa, la música, el aroma y la emoción se alinean. Es el cuerpo diciendo: Aquí hay algo que te mueve. Presta atención. Es una puerta, y cada temblor, una invitación a cruzarla.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma

LA VINITECA
Wine & Spirits

SELECCIÓN.
EXPERIENCIA.
CALIDAD.



Contáctanos

www.viniteca.com.pe
(01) 240-7095 | 902 751 439

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Una tierra inmensa y acogedora que conquista sin prisa. Corazón de España, combina castillos imponentes, catedrales majestuosas, pueblos de piedra con encanto medieval y paisajes que van desde montañas salvajes hasta serenas riberas fluviales. Todos girando en torno al vino. Sus D.O. no solo elaboran caldos excepcionales, sino que invitan a descubrir paisajes, historia y gente auténtica. Hoy te llevamos de ruta por los atractivos turísticos más seductores de sus principales zonas vinícolas.

Castilla y León:

Donde el sabor, la vista y la emoción van de la mano.

Escribe: John Santa Cruz



Empecemos por la D.O. **Arlanza**, en Burgos, donde el río Arlanza dibuja un triángulo de oro turístico. Aquí el protagonista es el llamado Triángulo del Arlanza: Lerma, con su imponente plaza mayor y su ducal colegiata que parece sacada de un cuento; Covarrubias, uno de los pueblos más bonitos de España, con su torreón medieval y su ambiente de postal; y Santo Domingo de Silos, cuyo monasterio benedictino guarda un claustro románico que es pura poesía. No te pierdas el Parque Natural Sabinars del Arlanza-La Yecla, con sus bosques de sabinas centenarias y desfiladeros que invitan a hacer senderismo. Y, por supuesto, las bodegas donde el tinto de la zona marida perfectamente con cordero asado o morcilla. Es un rincón ideal para quienes buscan historia, naturaleza y buen vino sin agobios.





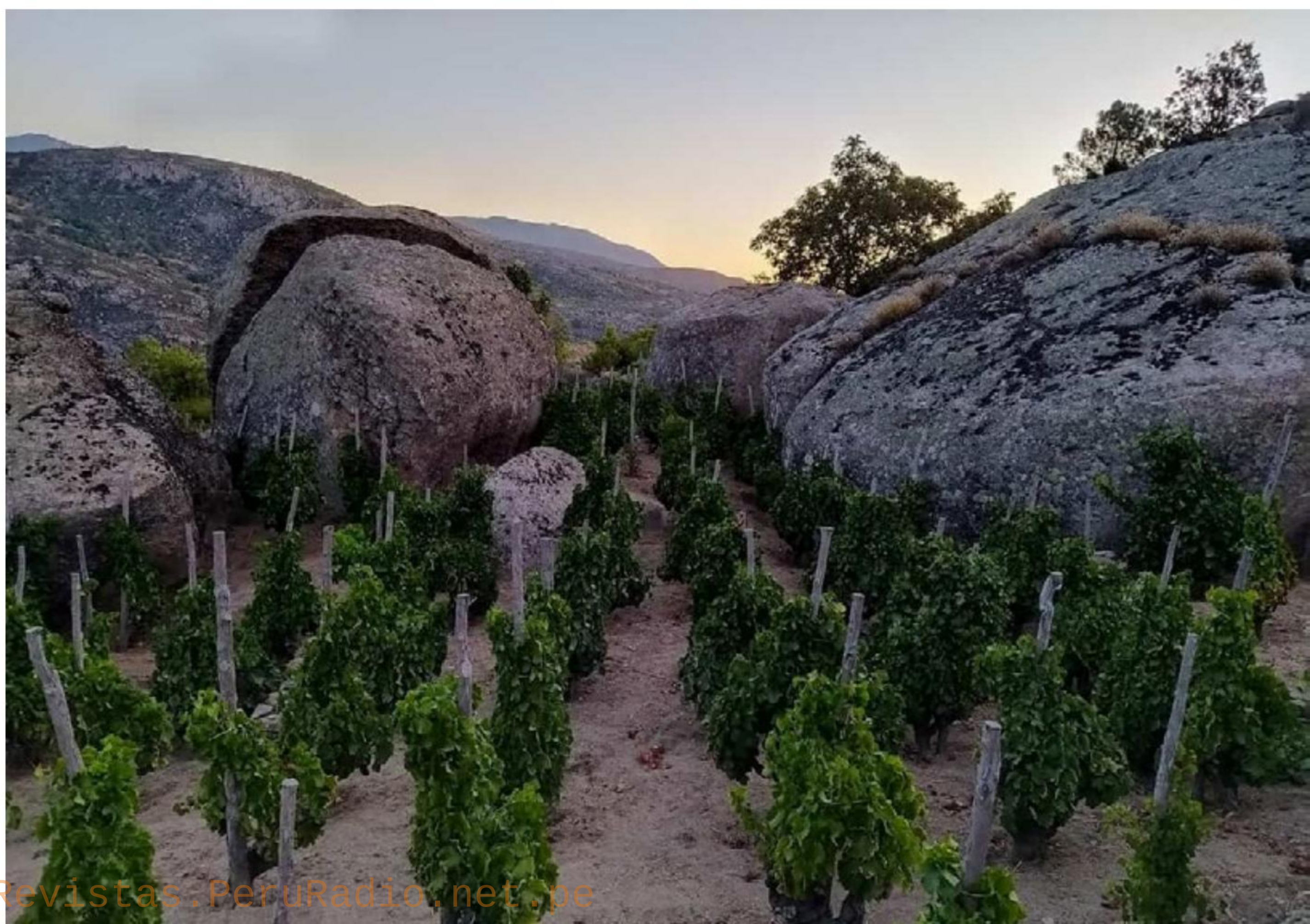
Siguiendo hacia el norte de Zamora encontramos la **D.O.P. Valles de Benavente**. Esta zona, bañada por el río Esla, es más tranquila y auténtica, perfecta para escapadas rurales. Benavente, con su castillo y su casco histórico, sirve de base para explorar viñedos que producen blancos frescos y tintos con carácter. El turismo aquí se vive despacio: paseos por valles suaves, visitas a bodegas familiares y degustaciones donde el vino se acompaña de productos locales como el queso o los embutidos. No esperes multitudes; aquí el encanto está en la sencillez y en descubrir una Castilla profunda y hospitalaria.

Uno de los grandes pesos pesados es la **D.O. Bierzo**, en León. ¡Qué comarca tan completa! Las Médulas, ese paisaje rojizo de minas romanas declarado Patrimonio de la Humanidad, parece de otro planeta: colinas de arena anaranjada entre pinares que te dejan sin aliento. Luego está la Tebaida Berciana, con pueblos como Peñalba de Santiago o el Valle del Silencio, donde el tiempo se para entre ermitas y monasterios. Ponferrada ofrece su imponente Castillo de los Templarios, y Villafranca del Bierzo es parada obligada en el Camino de Santiago. Los viñedos de la zona, con la uva Mencía como estrella, producen tintos elegantes que combinan a la perfección con la gastronomía berciana: botillo, castañas o cerezas en flor. Naturaleza, historia romana, espiritualidad y vino: el Bierzo lo tiene todo.

Bajando por la ribera del Duero llegamos a la **D.O. Toro**, en Zamora. Toro es una ciudad con solera: su Colegiata de Santa María la Mayor es una joya del románico, y el casco antiguo conserva ese aire medieval que invita a perderse por callejuelas. Los vinos de Toro son potentes, con cuerpo, y las bodegas (muchas subterráneas) permiten visitas que terminan con catas inolvidables. Alrededor, el paisaje de viñedos se extiende hasta el horizonte, y es fácil combinarlo con rutas por la vega del Duero. Si buscas intensidad, Toro es tu sitio.

Muy cerca, la **D.O. Rueda** (entre Valladolid y Segovia) es el reino del verdejo. Aquí el turismo enológico está muy desarrollado: bodegas modernas y tradicionales con bodegas subterráneas centenarias, donde el vino blanco fresco y aromático se disfruta en terrazas con vistas a viñedos infinitos. Pueblos como Rueda o Medina del Campo (con su famoso Castillo de la Mota) suman patrimonio histórico. Es una zona alegre, luminosa, perfecta para fines de semana en los que el plan es catas, tapas y buen ambiente. Los blancos de Rueda maridan de maravilla con pescado o quesos, y el enoturismo aquí es de primer nivel.

En Ávila, la **D.O.P. Cebreros** sorprende por su carácter montañoso. Situada en las laderas de la Sierra de Gredos, sus viñedos de garnacha sobre suelos de granito producen tintos minerales y frescos con mucha personalidad. El turismo combina vino con na-



turalaleza de altura: senderos por montañas, pueblos con encanto como Cebreros (con su museo de la Transición) y paisajes que cambian con las estaciones. Es ideal para aventureros, lejos de las rutas masificadas.

La **D.O. León** nos lleva de nuevo al norte, donde los vinos prieto picudo dan tintos y rosados vibrantes. La ciudad de León, con su Catedral gótica y el Panteón de Reyes del Real Colegiata de San Isidoro, es parada obligada. Alrededor, la comarca ofrece bodegas, paisajes de paramera y una gastronomía de cuchillo (cecina, chorizo). Mezcla perfecta de ciudad monumental y campo vinícola.

La **D.O. Tierra del Vino de Zamora** se extiende por tierras zamoranas con tradición milenaria. Aquí los tintos de Tempranillo reinan, y el turismo invita a recorrer bodegas tradicionales, muchas excavadas en la roca. Toro comparte protagonismo, pero también pueblos con encanto y la cercanía al Duero, que regala vistas fluviales preciosas.

La **D.O. Arribes**, entre Zamora y Salamanca, es pura espectacularidad natural. El Parque Natural Arribes del Duero forma cañones impresionantes que parecen fiordos, con miradores como el de Fariza que quitan el hipo. Los viñedos en bancales sobre el río producen vinos únicos, y el enoturismo se complementa con rutas de senderismo, cruceros fluviales o visitas a pueblos fronterizos con Portugal. Es un desti-





no para los amantes de la naturaleza salvaje y el vino de terruño.

La **D.O.P. Valtiendas**, en Segovia, es la más pequeña de España y una joyita. Solo unas pocas bodegas elaboran tintos y rosados de calidad en un entorno tranquilo de viñedos. El pueblo de Valtiendas, con su iglesia renacentista, y la cercanía a la Ribera del Duero hacen de esta zona un descubrimiento para enófilos curiosos. Fiesta de la Vendimia incluida.



Por último, la **D.O.P. Sierra de Salamanca** (o Sierra de Francia) nos lleva a un mundo de pueblos de cuento. La Alberca, Mogarraz o San Martín del Castañar son de los más bonitos de España, con arquitectura serrana de madera y piedra. Los viñedos de rufete, variedad autóctona, dan vinos elegantes y frescos que maridan con la rica gastronomía de la zona (jamón, farinato, patatas meneás). Senderismo por la sierra, bosques de castaños y un ritmo de vida pausado completan el cuadro. Es turismo rural en estado puro.



Castilla y León no es un destino: es una invitación a saborear la vida despacio. Ya sea recorriendo castillos y monasterios, caminando entre viñedos o simplemente sentándote en una bodega con una copa en la mano, estas denominaciones de origen te regalan experiencias que se quedan grabadas. ¿Te animas a descubrirlo? Reserva ya tu escapada, porque esta tierra grande siempre tiene una botella (y una historia) esperando por ti.



Vinos que trascienden

Un recorrido por Viñas Queirolo que revela el momento decisivo del vino peruano en la escena internacional. Intipalka confirma —con más de 90 puntos— que el Perú ya juega en la liga global.

Por Valeria Burga



Hay experiencias que no solo se viven, se entienden. La visita a Viñas Queirolo, en Ica, es una de ellas. No se trata únicamente de recorrer un viñedo o sentarse a catar vinos; es presenciar un momento clave para el vino peruano. Uno donde la conversación ya no gira en torno a la promesa, sino a la confirmación.

El punto de quiebre es claro: 15 vinos de Intipalka superan los 90 puntos en la evaluación de Tim Atkin, una de las voces más influyentes de la crítica vitivinícola mundial. En un escenario históricamente dominado por países como Argentina, Chile o España, este resultado no es solo un logro técnico; es una declara-

ción de intención. Perú está jugando en otra liga.

“El objetivo siempre ha sido demostrar que el vino peruano puede competir al más alto nivel”, comenta Piero Fumagalli, Gerente de Marketing de Santiago Queirolo. Desde el trabajo en campo hasta la precisión en bodega, todo apunta a un mismo lugar: vinos más honestos, más equilibrados, más fieles a su origen. Luis Gómez, enólogo de la casa, lo resume con claridad: “Buscamos vinos más expresivos y balanceados. Estos puntajes validan ese camino”. Y es justamente ese equilibrio el que se percibe en cada copa. La cata, realizada junto a él, se convierte entonces en una lectura sensorial de este momento.



El recorrido comienza con el Intipalka Reserva de la Familia (93 puntos), un blend de Sauvignon Blanc y Chardonnay que define bien el estilo que la bodega busca consolidar. En nariz es abierto, expresivo, con frutas tropicales —piña, durazno— y ese filo cítrico que aporta frescura. En boca, la cremosidad del Chardonnay se equilibra con la acidez vibrante del Sauvignon Blanc. Es un vino que no busca impresionar por exceso, sino por armonía.

Seguimos con el Intipalka Patrimonial Italia (91 puntos), una cepa profundamente ligada al ADN peruano. Aromático desde el primer momento: flores blancas, cítricos, un dejo tropical. Pero lo interesante está en su contención. No es invasivo;

es preciso. En boca, su acidez lo hace ideal para la mesa. Aquí hay identidad, pero también decisión en cómo expresarla.

El Intipalka Patrimonial Quebranta (93 puntos) sorprende desde otro lugar. Rosado, sí, pero lejos del cliché. Hay fresas, ciruelas, un trazo herbal que le da frescura. En boca es ligero, directo, con una acidez que invita a seguir. Es probablemente uno de los vinos que mejor conecta con el territorio, no solo por la uva, sino por su carácter: honesto, sin artificios.

Luego aparece el Intipalka Patrimonial Negra Criolla (91 puntos), y con él una narrativa distinta. Fruta roja —granada, fresa—, especias suaves, un fondo terro-



so. Es un vino ligero, de taninos amables, que no busca imponerse, sino acompañar. Tiene algo de memoria, de tradición reinterpretada con cuidado. El Intipalka Patrimonial Torontel (91 puntos) cierra este bloque con una delicadeza notable. Floral, con notas de maracuyá y cítricos, mantiene esa línea de elegancia.

Y luego está el punto más alto: el Intipalka N°1 Gran Reserva (94 puntos). Un blend de Malbec, Tannat, Cabernet Sauvignon y Petit Verdot que condensa la ambición de la bodega. Aquí hay estructura, complejidad, capas. Es un vino que se abre con tiempo, que exige atención. Más que un vino, es una síntesis: técnica, visión y madurez. Lo interesante de toda la experiencia no es solo la calidad individual de cada etiqueta, sino la coherencia del conjunto. Hay una línea clara, una búsqueda definida. Y eso, en una industria en construcción, es quizás lo más valioso.

Fumagalli lo plantea desde otro ángulo: estos resultados no solo posicionan a la marca, sino que ayudan a redefinir la percepción del vino peruano. En un mercado donde aún pesa la idea de que lo importado es mejor, estos puntajes funcionan como evidencia concreta de lo contrario. Viñas Queirolo no es solo un destino enológico; es hoy un punto de inflexión. Un lugar donde el vino peruano deja de justificarse y empieza, finalmente, a afirmarse.



Del bartender al empresario

Por Juan Diego Romero

La conversación en la coctelería suele centrarse en la técnica, el producto y la experiencia en la barra. Pero casi no se habla de lo que pasa detrás: la gestión, los equipos y las decisiones que hacen que todo eso funcione todos los días. Hoy, el desafío ya no es solo hacer buenos cócteles, sino construir lo que los sostiene.

Y ahí aparece el punto ciego. Porque incluso cuando se logra visibilidad —ya sea desde una barra reconocida o una marca personal consolidada— eso, por sí solo, no construye un negocio. Lo que realmente marca la diferencia es la capacidad de convertir ese reconocimiento en proyectos, equipos y estructuras que funcionen de manera sostenida. En otras palabras, el siguiente paso de la coctelería contemporánea empieza en la barra, pero se consolida en el negocio.

La barra sigue siendo el corazón. Ahí nace el oficio y se forma el criterio. Sin una barra sólida, no hay nada que escalar. Pero también tiene un límite: tiempo, espacio y capacidad operativa. Ahí es donde aparece el siguiente nivel.

La amplificación —y, sobre todo, la generación de valor económico real— ocurre cuando ese talento se traduce en negocio. Cuando deja de depender exclusivamente de la presencia del “Startender” (término acuñado por Danil Nevsky para definir a los bartenders estrellas) y se convierte en una estructura capaz de sostenerse, crecer y replicarse sin perder calidad. Y eso solo es posible con equipos sólidos, procesos claros y una visión empresarial.

En Lima, esta transición ya no es una idea: es una realidad en construcción. En los últimos años, el crecimiento de bares de autor y conceptos independientes ha sido evidente, reflejando una profesionalización progresiva del sector. Al mismo tiempo, es el reflejo de lo que ocurre en las principales capitales de la coctelería a nivel global. Lo que vemos hoy es una evolución consistente: bartenders que dejan de ser únicamente ejecutores para convertirse en gestores, creadores y empresarios. Casos hay varios, y cada uno refleja una arista distinta de este proceso.

Lo que ocurre en barras como las lideradas por Diego Macedo es una señal clara. Desde Sastrería Martínez —reconocido a nivel global— hasta su nueva etapa en Trastevere, se evidencia no solo ejecución, sino capacidad de diversificación manteniendo la barra como eje. Por otro lado, Manuel Cigarrostegui muestra una transición distinta dentro del negocio: pasar de liderar múltiples barras dentro de un grupo gastronómico —gestionando equipos y operaciones en simultáneo— a construir y dirigir su propio concepto. Su trabajo en Muna Craft Bar refleja ese cambio de enfoque: una evolución desde la gestión de escala y consistencia hacia la toma de decisiones creativas y

empresariales, donde hoy define la propuesta, el equipo y el rumbo del negocio.

Otro ejemplo es lo que viene construyendo Aarón Díaz. Desde la creación de Carnaval —que marcó un antes y un después— ha pasado a innovar en barras existentes como María Mezcal, El Infusionista y La Calor, llevando su enfoque creativo a distintos formatos. Y ahora, con la apertura de dos nuevos bares bajo el paraguas de Super Group, se evidencia una lógica de crecimiento más amplia: no solo crear un concepto, sino desarrollar habilidades y una estructura capaz de operar y evolucionar en diferentes frentes.

A esto se suma el caso de Alonso Palomino, cuya evolución resume bien este momento. Después de trabajar en una barra icónica como Carnaval —que funcionó como una verdadera escuela— dio el paso a crear su propio bar, Lady Bee. Hoy, con un posicionamiento que lo ubica entre los mejores del mundo, su recorrido refuerza una idea clave: la barra forma, pero el salto se da cuando ese aprendizaje se convierte en un proyecto con identidad.

Y lo más relevante es que este patrón no es aislado. Lo que hoy se consolida en Lima ya se ha visto en ciudades como Nueva York, Hong Kong, Barcelona o Ciudad de México: los bartenders más influyentes evolucionan hacia modelos donde combinan ejecución, dirección y propiedad. Referentes como Simone Caporale o Lorenzo Antinori han seguido ese mismo camino: de grandes barras a conceptos propios. La constante es clara: la barra como origen, el negocio como plataforma de crecimiento.

El desafío hoy no es solo hacer buenos cócteles, sino construir estructuras que se sostengan. Implica hablar de equipos, cultura y propuesta de valor. Ese salto, sin embargo, no es automático. La transición de la barra al negocio también ha sido el punto de quiebre de muchos talentos que no lograron adaptarse a la gestión, delegar o sostener estructuras cada vez más complejas. Construir un buen bar es un reto; sostenerlo en el tiempo, otro completamente distinto.

Ese es el siguiente gran salto: pasar de una escena talentosa a un negocio sólido. Porque ya no basta con ser bueno detrás de la barra, sino construir algo que funcione incluso cuando uno no está ahí.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer



BODEGAS MARQUÉS DE CÁCERES

Reconocida como una de las marcas de vino más admiradas del mundo y más poderosas de la DOCa Rioja



Financiado por
la Unión Europea

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

@LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Revistas.PeruRadio.net.pe

Legado la C

Rosaura
nuevo pul
en Perú c



en opa

ura: memoria, origen y el
so del Malbec argentino
de la mano de LC Group.



Hay vinos que nacen desde la técnica y otros desde la historia. Rosaura, la nueva etiqueta de Bodega Escorihuela Gascón, pertenece a una categoría más compleja: la de los vinos que reconstruyen la memoria. No solo interpreta un terroir, sino que rescata una figura que, durante más de un siglo, permaneció en segundo plano. Su llegada al Perú, de la mano de LC Group, no es casual. Responde a un momento en el que el consumidor local comienza a mirar el vino con mayor profundidad, buscando no solo calidad, sino también relato, identidad y propósito.

La historia se remonta a 1884, cuando Miguel Escorihuela Gascón fundó en Mendoza una de las bodegas más emblemáticas de Argentina. Pero detrás de ese hito hay un nombre que recién hoy empieza a ocupar el lugar que le corresponde: Rosaura. Esposa, socia y, en muchos sentidos, pionera. Fue una de las primeras mujeres en involucrarse activamente en la elaboración de vinos en su país, en una época donde ese rol estaba prácticamente vedado. Su vida,





interrumpida prematuramente en 1915, dejó una huella profunda no solo en la familia, sino en el ADN de la bodega. Sin embargo, su historia quedó durante décadas en archivos, fotografías y relatos internos, hasta que un proceso de investigación la devolvió al presente.

Rosaura, el vino, nace precisamente de ese redescubrimiento. Es un gesto simbólico, pero también una declaración contemporánea: reconocer el papel de las mujeres en la construcción de la industria vitivinícola, muchas veces invisibilizado. Pero más allá de la historia, hay una decisión enológica clara. Este Malbec proviene de Agrelo, en Mendoza, una de las zonas más reconocidas por su capacidad de producir vinos elegantes y estructurados. En particular, del cuartel 14 de Finca Agrelo, un viñedo con más de 35 años donde el suelo —antiguo lecho de río, pedregoso y exigente— obliga a la vid a profundizar sus raíces.

Esa tensión natural se traduce en el vino: mayor concentración, textura y profundidad. La fermentación en acero inoxidable y su paso por barricas de roble francés durante 12 meses terminan de moldear un perfil que busca equilibrio más que exceso. En la copa, Rosaura se expresa con precisión. Hay fruta, sí —ciruela, mora—, pero contenida. Aparecen capas: notas especiadas, un leve trazo floral, cierta

mineralidad que habla del suelo. En boca, la estructura es firme pero no invasiva, con taninos pulidos y una persistencia que se sostiene sin necesidad de imponerse. Es un vino que avanza con elegancia, no con fuerza.

Lo interesante es que, en un mercado saturado de Malbec, Rosaura no intenta competir desde la intensidad o la potencia. Su discurso es otro: el de la fineza, el del equilibrio, el de la identidad. Y ahí es donde conecta con el momento actual del vino. Hoy, más que nunca, las bodegas buscan reinterpretar sus orígenes sin quedarse atrapadas en ellos. En ese sentido, Rosaura funciona como un puente: entre pasado y presente, entre tradición e innovación.

Desde la perspectiva de mercado, su llegada al Perú también tiene una lectura interesante. Durante años, el consumidor local ha mirado al vino argentino desde etiquetas ya consolidadas. Sin embargo, hay una apertura creciente hacia propuestas con narrativa, con capas, con una historia que acompañe la experiencia. LC Group, al incorporar Rosaura en su portafolio, no solo suma un vino, sino una propuesta que dialoga con ese nuevo consumidor. Uno que no busca necesariamente etiquetas de altísima gama, sino vinos que pueda entender, disfrutar y, sobre todo, recordar.





Curaduría en cada botella

Alessandro D'Alessandro, propietario de La Viniteca, detalla cómo pasó de importar pequeños lotes de vino italiano a construir un portafolio de más de 400 etiquetas en el Perú junto a su socio Matteo D'Angelo. Entre curaduría, experiencia y educación del paladar, explica cómo ha logrado diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

¿Cómo nace tu relación con el vino y la idea de importar a Perú?

Yo vengo de Italia, donde el vino es parte de la cultura diaria. Cuando llego al Perú me doy cuenta de que había muy poca presencia de vinos italianos. Empezamos trayendo pequeñas bodegas, poco a poco, hasta que vimos que la demanda crecía. Con el tiempo pasamos a tener más de 400 etiquetas. La idea siempre fue simple: acercar la diversidad del vino italiano al mercado peruano.

¿De qué parte de Italia eres y cómo influyó eso en tu proyecto?

Soy de Milán, de una ciudad pequeña llamada Legnano al igual que mi socio. Pero Italia es muy diversa en vino. Desde el inicio trabajamos con bodegas del norte como Liguria y Veneto; luego seguimos con el centro y el sur: Toscana, Puglia, Sicilia. Esa diversidad es clave en lo que hacemos.

¿Cómo evoluciona el negocio desde la importación?

Soy dueño de una empresa llamada Italian Drink y Matteo dueño de La Viniteca, un proyecto paralelo. Hace un año ambas se unificaron y hoy somos una sola empresa más grande. Importamos no solo de Italia, también de Francia, Argentina, Estados Unidos y Portugal.

¿Trabajaste siempre con Horeca o también con consumidor final?

Desde el inicio trabajamos ambos canales. Horeca y cliente final al mismo tiempo. Después



nos fuimos especializando más, pero nunca dejamos ninguno de los dos.

¿Cuándo surge la tienda física?

La tienda nace aproximadamente hace ocho años, después de varios años enfocados solo en

importación y Horeca. La idea fue crear un espacio donde el cliente pueda vivir la experiencia del vino, no solo comprarlo.

Además del vino, ¿qué otros productos ofrecen?

Tenemos una selección gastro-

nómica importante: aceites de trufa, salsas, pastas y pastelería fina. No queremos ser solo una tienda de vino, sino una experiencia completa de cultura gastronómica.

¿Qué los diferencia de otras importadoras y tiendas especializadas?

La clave está en la curaduría. No traemos vino por traerlo. Estudiamos el mercado peruano, su gastronomía y sus preferencias. Italia tiene más de 2000 variedades de uva, entonces seleccionamos lo que realmente funciona aquí. Por ejemplo, fuimos los primeros en traer Vermentino y otras uvas autóctonas a Perú.

¿Cómo identifican qué vinos pueden funcionar en Perú?

Analizamos el paladar local y



la gastronomía. Hay uvas que encajan muy bien, como la Ali-cante, que combina perfecto con comida peruana. No se trata solo de exclusividad, sino de compatibilidad con la cocina y el consumidor.

¿Qué rol tienen las experiencias y catas en la tienda?

Son fundamentales. Hacemos eventos mensuales: catas por regiones, por uvas, verticales de añadas, maridajes con comida típica italiana hasta con comida nikkei, experiencias con música e incluso magia. La idea es educar el paladar mientras se disfruta.

¿Qué tipo de bodegas trabajan en Francia y Argentina?

En Argentina trabajamos Valle de Uco y Salta como Cuvelier los Andes y Vallisto. En Francia tenemos Châteauneuf-du-Pape, Borgoña y otras regiones clásicas. Es un portafolio muy diverso.

¿Cómo reacciona el cliente peruano ante vinos menos conocidos?

Hay apertura. Muchos piden lo clásico, como Malbec o Cabernet Sauvignon, pero cuando les propones alternativas como un Rosso di Montalcino o un Primitivo, suelen animarse. El consumidor de vino en Perú es curioso, solo necesita guía.

¿Qué papel juega el asesoramiento en La Viniteca?

Es central. No vendemos solo una botella. Preguntamos qué ocasión es, qué comida habrá,



qué estilo le gusta al cliente. A veces es un matrimonio, un evento corporativo o una cena. La idea es construir una experiencia completa.

El mercado Horeca es muy competitivo, ¿cómo se posicionan?

Hay muchos importadores, algunos entran y salen del mercado. Nosotros apostamos por tres cosas: calidad, precio correcto y servicio postventa. Además, capacitamos constantemente a nuestros clientes. Eso nos ha permitido mantenernos.

¿Qué planes tienen a futuro?

Estamos incorporando nuevas

bodegas de Piemonte y de Cerdeña. Evaluamos expandirnos a nuevos países, trabajar con canal moderno en provincia e incluso explorar franquicias. También rotamos etiquetas según desempeño: las que funcionan se mantienen, otras se reemplazan.

Finalmente, ¿cómo definirías el momento actual de La Viniteca?

Es un momento de crecimiento. Tenemos un portafolio sólido, un equipo preparado y un mercado que está cada vez más abierto. El objetivo no es solo vender vino, sino seguir educando el paladar y creciendo con el cliente.

Flor de caña: La sostenibilidad que ocurre dentro del proceso

Por Rosa Bonilla*

Certificación carbono neutral, energía renovable, árboles sembrados. Ese es el relato que Flor de Caña comunica habitualmente, y es real. Pero hay prácticas ambientales concretas, integradas dentro del proceso productivo mismo, que merecen atención y que rara vez se mencionan.

El agua que vuelve al sistema

Producir ron a escala industrial consume volúmenes significativos de agua. En la planta de Chichigalpa, Flor de Caña recicla casi el cien por ciento del agua utilizada en su proceso. Es un dato que forma parte de su certificación ISO 14000, el estándar internacional de gestión ambiental que la empresa obtuvo como primera destilería de ron en el mundo.

Dentro del mismo proceso, la fermentación de la melaza genera grandes cantidades de dióxido de carbono. En lugar de emitirlo, la destilería lo captura y lo vende a Coca-Cola para sus procesos de embotellado. Un subproducto que en otras plantas simplemente se libera a la atmósfera, aquí se convierte en un insumo con valor para otra industria. En gestión ambiental, esto se llama simbiosis industrial: el residuo de un proceso se vuelve materia prima de otro.

La trayectoria de una barrica

Las notas de vainilla, caramelo y madera que caracterizan a Flor de Caña provienen del tiempo que el ron pasa en barricas de roble blanco americano previamente usadas para bourbon. Esa madera llega a Nicaragua con historia, y continúa su recorrido cuando el ron sale de ella.

Una barrica cumplida en una destilería de ron no termina su vida ahí. Pasa a cervecerías artesanales para madurar ales oscuras y stouts, a productores de whisky joven que buscan añadir capas de sabor, a la industria alimentaria para salsas y vinagres de calidad. Puede transitar por tres o cuatro industrias antes de llegar a su uso final como astillas para ahumar o madera para mobiliario. El mismo

objeto físico genera valor en cada etapa, sin convertirse en desecho hasta agotar completamente su potencial. Es economía circular aplicada a algo tan cotidiano como el recipiente que guarda el sabor.

Reforestación con precisión geográfica

Desde 2005, Flor de Caña siembra cincuenta mil árboles anuales en las laderas del volcán San Cristóbal, certificado por Jóvenes Ambientalistas de Nicaragua. El total acumulado supera el millón de árboles.

Lo que el dato de compensación de carbono no alcanza a describir es el efecto ecológico específico de esa ubicación. Los árboles plantados en ladera volcánica protegen las fuentes de agua subterránea que el propio terroir de la marca necesita, restauran conectividad entre fragmentos de vegetación nativa y generan hábitat en una zona que décadas de monocultivo de caña habían ido simplificando. La reforestación no ocurre en cualquier lugar: ocurre exactamente donde el ecosistema productivo de la marca tiene su origen.

Adicionalmente, la alianza con One Tree Planted extiende el programa más allá de Nicaragua, con un modelo de participación abierta: un dólar donado equivale a un árbol plantado. Tres prácticas, todas integradas al proceso. Ninguna es un gesto separado de la producción. Esa es la diferencia entre comunicar sostenibilidad y practicarla.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

EST **PRIMATES** 2025
PREMIUM COCKTAILS

No todos buscan lo mismo.

Pero todos encuentran
su forma en **Primates.**

DISFRUTA TU INSTINTO

✓ INGREDIENTES
SELECCIONADOS

✓ PRODUCTO
ARTESANAL

✓ ACTITUD
PRIMATES



**NEGRONI - PASSIONÉ
MONKEY BERRIES - LEMONKEY**



DESCÚBRELOS EN @PRIMATES.COCKTAILS

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

El nuevo rumbo



de

CARNAVAL

Jean Carlo Cárdenas y Rodrigo Cabrera asumen un nuevo capítulo al frente de Carnaval, marcando una etapa de evolución donde liderazgo, técnica y visión compartida redefinen el rumbo del concepto. Entre identidad de grupo y regreso a las bases, ambos bartenders trazan una dirección que equilibra creatividad, operación y experiencia.

Por Valeria Burga

Jean Carlo Cárdenas
Identidad en la diversidad

¿Cómo estás visualizando hoy la operación del grupo y el rol de Carnaval dentro de él?

Hoy la visión es clara: cada concepto dentro del grupo tiene su propio ADN. El reto no es unificar, sino evitar que se diluyan entre sí. Carnaval no puede parecer Osaka, ni Osaka puede parecer otro concepto. Para eso necesitas líderes que construyan identidad desde dentro. Yo no debería ser el único que define todo; si centralizas demasiado, pierdes riqueza. La clave está en tener cabezas que desarrollen ideas alineadas al concepto. Yo lidero, pero dejo que los equipos construyan.

Gestionas alrededor de 20 locales con MCK. ¿Qué implica eso hoy?
Implica una responsabilidad enorme,

pero también una ventaja: la diversidad cultural. Cada local es un mundo. Y ahí entra algo clave que he aprendido: la adaptabilidad. No es que tú te impones al entorno, es que aprendes a moverte dentro de cada realidad. He trabajado en distintos países y eso me enseñó algo simple: si no te adaptas, no evolucionas.

¿Qué cambió al asumir Carnaval?

Fue complejo. Carnaval tiene un peso histórico muy fuerte. Yo no llego a “reemplazar” nada, llego a entenderlo. Me paraba en la barra y observaba: ellos ya tenían el ADN. Mi rol no era imponer, era potenciar. Por eso hoy mi enfoque es humano. Quiero que el equipo no dependa de mí, sino que confíe en sí mismo.

¿Qué estás impulsando dentro del equipo?
Fortalecer performance y confianza.



Que el bartender diga: “si no está Giancarlo, estoy yo”. También trabajamos algo clave: benchmark real. Volver a probar coctelería clásica. Muchos crean sin dominar la base.

P: ¿Y cómo se traduce eso en producto?

R: En equilibrio entre emoción y negocio. El bartender es un artista, sí, pero también debe entender costos, rendimiento y consistencia. Ajustamos sin romper la esencia. No se trata de abaratar, sino de optimizar sin perder calidad. Eso es lo que estamos haciendo con Alquimia V.

P: ¿Cómo defines Carnaval hoy?

R: Carnaval es una palabra potente: celebración, energía, emoción. Pero no es solo concepto, es

experiencia total. Desde que el cliente entra debe sentir que está dentro de un ambiente vivo. No basta con buenos cócteles; el staff también debe ser parte del espectáculo humano. Carnaval es presencia, no solo producto.

Rodrigo Carrera
Volver al origen

Desde tu rol como bartender ejecutivo, ¿cómo entiendes hoy Carnaval?

Coincido con Jean Carlo. Carnaval no es solo una barra, es un estado de energía. Es un lugar donde el equipo no viene solo a cumplir horas, sino a vivir lo que hace. Eso es lo que lo sostiene: gente empoderada, con dominio técnico y hospitalidad real.

¿Qué representa Alquimia V dentro de esa evolución?

Alquimia V es volver al origen. Alquimia IV fue muy experimental, muy conceptual, incluso adelantado a su tiempo. Pero nos alejó un poco de la base. En esta versión regresamos al equilibrio: hielo como eje, cristalería cuidada, sabores limpios y balanceados. Volver a lo esencial no es retroceder, es consolidar.

¿Qué aprendiste de ese proceso?

Los detalles. Eso es Carnaval. Lo pequeño define todo. El hielo, la textura, la temperatura, el servicio. Son cosas que no siempre se ven, pero cambian completamente la experiencia.

¿Cómo es trabajar con equipos en distintas marcas?



Es una adaptación constante. Osaka, Kero, Carnaval... cada uno tiene su lenguaje. Mi trabajo es mantener estándares sin romper identidad. No es copiar y pegar, es traducir conceptos.

¿Qué aporta la coctelería clásica dentro de Alquimia V?

Es la base. Si no dominas lo clásico, no puedes innovar con sentido. Por eso regresamos a estructuras más cercanas al origen del cóctel. El White Russian clarificado, por ejemplo, es un ejercicio de técnica pero también de respeto al clásico.

La esencia de Carnaval

Entrar a Carnaval es cambiar de ritmo. Hay una energía que no es decorativa: se siente en la barra,

en la música, en la forma en que el equipo mira y sirve. No hay distancia entre sala y barra; todo es parte de un todo. El primer contacto suele ser un cóctel. Alegoría-Alegría aparece como una declaración: gin Tanqueray Ten, Saint Germain, pepino, menta, lima. Es fresco, floral, pero con una tensión vegetal que lo hace vivo. No es un cóctel estático, evoluciona en boca. Mientras tanto, la espuma y los colores refuerzan una idea simple: esto es celebración líquida.

El White Russian llega después como contraste. Visualmente engaña: parece dulce, casi postre. Pero al probarlo, el café, el licor y la técnica de clarificación cambian la percepción. Es un cóctel silencioso, elegante, donde la tex-

tura lo es todo. El Champagne Zombie aparece como explosión tropical y especiada. Ron, maracuyá, granada y espumante. Aquí el ritmo sube. Es Carnaval en su versión más festiva.

Los piqueos sostienen la experiencia. La Angus Beef Burger con BBQ y ron oscuro no acompaña: compite en intensidad. El crispy chicken con salsa tártara de cognac y paprika ahumada mantiene el mismo lenguaje del bar: técnica, profundidad, sabor. Lo interesante no es cada elemento por separado, sino cómo se conectan. Nada está aislado. El hielo, la cristalería, el servicio, los tiempos. Todo responde a una misma lógica. Carnaval no busca explicar lo que es. Lo ejecuta. Mantiene su rumbo.



El lujo se reescribe en Lima

La llegada de Handshake Speakeasy a nhow Lima marca un nuevo hito en la escena gastronómica y de coctelería de la región. Reconocido entre los mejores bares del mundo por The World's 50 Best Bars, el concepto llega a Lima de la mano de Minor Hotels, a través de una alianza con Handshake Speakeasy que busca elevar la experiencia de lujo, técnica y hospitalidad en la ciudad.

La inauguración oficial de Pool Bar by Handshake se realizó este 13 de mayo. En el marco de este lanzamiento, conversamos con Oscar Restrepo, director general de la Región Andina de Minor Hotels; Marcela Neira, gerente de nhow Lima; y Valeria Flores, jefa de laboratorio de Handshake Speakeasy.

Por Valeria Burga



La expansión de nhow y la apuesta por Lima

¿Cómo se posiciona Minor Hotels en el mercado global y qué representa su llegada a Perú?

Oscar: Minor Hotels es una compañía global con sede en Bangkok. Contamos con más de 600 hoteles en casi 60 países y un portafolio de 12 marcas que cubren desde el segmento mid-scale hasta lujo, como Anantara, Tivoli y NH Collection. Operamos bajo distintos modelos —propiedad, gestión y franquicia— siendo este último el de mayor crecimiento. En el último año hemos firmado cerca de 40 nuevos proyectos, reflejando nuestra expansión global. Dentro de este portafolio, nhow es nuestra marca más disruptiva, creativa y experimental.

¿Por qué Lima fue elegida como el primer destino de nhow en América Latina?

Oscar: Lima es una ciudad cosmopolita, culturalmente rica y con una identidad creativa fuerte. Cada nhow en el mundo tiene una narrativa distinta: Milán está ligado a la moda, Berlín a la música. En Lima, el concepto se construye desde la cultura peruana, una de las más diversas de la región, integrando esa identidad

en cada espacio del hotel.

¿Qué rol tiene la gastronomía dentro del hotel?

Marcela: Es un eje central. nhow Lima no es solo alojamiento, es experiencia. Contamos con 243 habitaciones, 11 salones de eventos y múltiples espacios gastronómicos. Destacan Zónico, inspirado en los países que recorre el río Amazonas, y el piso 13, donde se ubica el Pool Bar como centro de entretenimiento.

¿Cómo nace la alianza con Handshake?

Oscar: Surge de forma natural. Handshake ya operaba en uno de nuestros espacios en México, donde se posicionó entre los mejores bares del mundo. A partir de esa sinergia, decidimos expandir la colaboración a Lima con dos conceptos: Pool Bar y un segundo bar en desarrollo. Es una alianza de hospitalidad, creatividad y gastronomía.

¿Qué propone Pool Bar dentro del hotel?

Marcela: Es un resort urbano en el piso 13. Buscamos integrar coctelería, gastronomía y entretenimiento en un mismo espacio. nhow no replica conceptos, los crea.



La precisión en la coctelería
Valeria Flores – Jefa de Laboratorio, Handshake Speakeasy

¿Qué hace especial a Handshake?

Handshake es un speakeasy que representa técnica, hospitalidad y experiencia. Nuestro laboratorio es el corazón del proyecto: ahí estandarizamos cada cóctel para garantizar consistencia en cualquier parte del mundo. No buscamos solo estética, sino precisión y experiencia.

¿Cómo se adapta la propuesta a Lima?

La carta del Pool Bar combina cócteles insignia de México con creaciones tropicales pensadas para el día. Está estructurada como una experiencia de fine dining líquida, con progresión de sabores: desde lo ligero hasta lo más experimental.

¿Qué experiencia buscan ofrecer?

Buscamos una experiencia integral: hospitalidad, energía del equipo y coctelería de alto nivel. Cada cóctel requiere entre 24 y 48 horas de preparación, por lo que no hay improvisación. En México incluso trabajamos experiencias de 90 minutos para fomentar consumo consciente.

¿Cómo se define el concepto del Pool Bar?

Es una experiencia fresca, energética y hospitalaria. Un punto donde la técnica de Handshake y la hospitalidad peruana se encuentran para crear algo nuevo en la región.



Coctelería que se vive, no solo se bebe

Pool Bar by Handshake se consolida como un nuevo punto de encuentro. Bajo la dirección de Valeria Flores, la propuesta se basa en cócteles de alta precisión, con procesos de 24 a 48 horas. La experiencia se complementa con María Gabriela Henostroza, jefa de barra en Perú, quien articula

el servicio local con el estándar internacional de Handshake, integrando hospitalidad y técnica en un mismo lenguaje.

El resultado es un espacio dinámico donde convergen energía del equipo, identidad del hotel y precisión de laboratorio. Como parte de la experiencia, probé dos cócteles: el Jasmine Tea Fizz (ginebra, té de jazmín, limón y agua

de azahar) y el Summer Heat (whisky, hierba luisa, albahaca, jengibre y soda). Una introducción sensorial al universo Handshake: preciso, cercano y profundamente disfrutable. Esa mezcla no solo define la experiencia, sino que le da un carácter propio dentro de la escena limeña, donde cada visita se siente cercana, cuidada y al mismo tiempo cuidadosamente diseñada.



BAR, IDENTIDAD Y EVOLUCIÓN

Una conversación con Marcos Blas sobre la evolución de la coctelería en el Centro Histórico, donde la técnica, el negocio y la identidad peruana se cruzan en la nueva carta de Bar de Lima. Entre tradición y experimentación, el bartender corporativo del Grupo Kong revela cómo se construye una barra contemporánea sin perder la esencia.

Por John Santa Cruz

Estás por lanzar una nueva carta en el Bar de Lima, en Casa Tambo. ¿Qué representa esta etapa del proyecto?

La nueva carta consolida la esencia del bar sin perderla. Seguimos en el Centro de Lima, cuna histórica de la coctelería, rodeados de bares icónicos. La idea es reforzar esa identidad, trabajar con destilados peruanos y sumar técnica e investigación. Hoy el país tiene insumos de gran nivel y eso nos permite crear con más libertad.

¿Cómo defines la identidad líquida de Bar de Lima?

Siempre fue clara: vender Perú. Desde el anteproyecto decidí trabajar con destilados locales y mostrar su versatilidad. El turista no viene a buscar solo algo internacional, viene a probar identidad. Aquí el Pisco Sour, el Chilcano o el Capitán son base, pero también hay coctelería de autor con insumos como macedos, hierbas o destilados emergentes.

¿Cómo se estructura la carta actual?

La dividimos en tres bloques: clásicos peruanos, clásicos internacionales y coctelería de autor. Luego está la botellería. En autor trabajamos pensando mucho en el público local, que representa cerca del 70%. Les gusta un perfil más dulce, más accesible. Al final, un bar también es un negocio: tienes que equilibrar lo creativo con lo que rota.





¿Cómo se equilibra lo que te gusta crear con lo que realmente vende?

Con estrategia. Siempre hay cocteles que empujas más desde el equipo. El mozo y el bartender cumplen un rol clave en la venta sugestiva. El cliente casi siempre pide lo seguro primero, y luego, si la experiencia es buena, se abre a probar algo nuevo. Ahí entra la oportunidad de mostrar la carta de autor.

¿Cuánto tiempo te toma desarrollar una carta?

Dos meses y medio, dependiendo del ritmo. Hay investigación, pruebas y alineación con el concepto del bar. Nada puede salir fuera de la narrativa. Además,

todo se construye en equipo. No creo en cartas hechas en solitario; el equipo tiene que hacerlas suyas.

¿Cómo funciona ese proceso creativo con el equipo?

Nos reunimos varias veces por semana, probamos ideas, ajustamos recetas. A veces un bartender propone algo y lo afinamos juntos. La idea es ir construyendo una especie de “biblia líquida” del bar. Así no dependemos de una sola persona y la consistencia se mantiene.

¿La creatividad es más orgánica o puede ser impuesta por tendencias?

De las dos formas. A veces surge

naturalmente, otras veces llega un insumo o una necesidad comercial. Por ejemplo, si trabajamos trufa, primero se desarrolla el insumo, luego se prueba en base alcohólica y después recién se construye el cóctel. Es una investigación aplicada a la barra.

¿Cómo convive Bar de Lima con los otros espacios de Casa Tambo?

Cada uno tiene su identidad. Bar de Lima es un bar de corte clásico con reinterpretaciones. Plaza Mercado, por ejemplo, es más de vanguardia. Además, tenemos libertad de hacer insertos y ediciones temporales. Eso mantiene el bar vivo y en constante movimiento.

¿Cómo ves la evolución del bartender en Lima?

Ha cambiado muchísimo. Antes había una formación más larga y progresiva. Hoy todo es más rápido, influenciado por redes sociales. Eso tiene cosas buenas, como el acceso a información, pero también riesgos: se prioriza la imagen sobre la técnica. No basta con crear, hay que saber ejecutar clásicos con precisión.

¿Qué rol juega el Centro de Lima en la coctelería actual?

Es un lugar con historia y hoy está en evolución. Cuando llegué pensé que todo sería clásico y limitado, pero encontré una escena mucho más activa. Hay bares escondidos, propuestas interesantes, gente que quiere hacer bien las cosas. Falta difusión, pero el movimiento existe.

¿Qué te enseñó tu camino profesional hasta hoy?

Que la base es el servicio. Puedes tener la mejor carta, pero si no hay hospitalidad, no funciona. El cliente elige tu bar entre muchos, eso ya es un valor. Hay que atenderlo bien siempre. La creatividad viene después de eso.

Si miras hacia adelante, ¿qué buscas para Bar de Lima?

Seguir consolidando una identidad sólida. Que el bar sea reconocible por su coherencia, por su respeto al producto peruano y por su capacidad de evolución. La carta cambia, pero la esencia se mantiene. Ese es el verdadero objetivo.



Latinoamérica en el escenario cervecero mundial

Por Silvia de Tomás

¿Qué ocurre cuando una región que históricamente ha tenido acceso limitado a recursos empieza a destacar en la competencia cervecera más exigente del mundo? Estar presente en el World Beer Cup permite observar algo que desde fuera resulta difícil de dimensionar. La cerveza deja de ser únicamente producto y se convierte en criterio. Cada muestra evaluada representa decisiones técnicas, control de procesos y una comprensión profunda del estilo. La diferencia entre una buena cerveza y una cerveza de clase mundial se vuelve evidente en detalles que rara vez se perciben fuera de ese entorno.

La magnitud del evento explica esa exigencia. En su edición 2026, el World Beer Cup reunió 8,166 cervezas, presentadas por 1,644 productores de 50 países, evaluadas en 118 categorías por 255 jueces internacionales. Este nivel de competencia convierte cada medalla en un indicador técnico altamente relevante dentro de la industria. Desde esa experiencia surge una pregunta clave: ¿qué explica que países como Brasil, Argentina y Perú empiecen a aparecer con mayor frecuencia en este contexto?

El World Beer Cup, organizado por la Brewers Association, funciona como un sistema de referencia global. La evaluación se realiza a ciegas, bajo estándares estrictos y con jueces altamente especializados. En ese entorno, cada reconocimiento valida ejecución, consistencia y precisión frente a parámetros internacionales. Los resultados recientes permiten observar una tendencia clara, y también identificar con precisión dónde está ocurriendo ese avance.

Brasil destaca con fuerza en categorías de alta complejidad. Cervejaria UNIKA obtuvo medalla de oro con Catharina Sour Caju Pytang – Caju & Pitanga en Experimental Beer, además de plata con The Famous Gose – Morango e Pitanga en Gose. Cervejaria Stannis alcanzó oro en Historical Beer con Kaptain Lisa, mientras que Daoravida Brewpub obtuvo oro en Wood- and Barrel-Aged Strong Beer con Terminus 2026. A esto se suma 277 Craft Beer, con bronce en Fruited Wood- and Barrel-Aged Sour Beer con Frutas Vermelhas 277 – Wood Aged.

Argentina consolida su presencia con resultados consistentes. Bichofo Brewing Co obtuvo plata con Criolla y bronce con Torrontés, ambas en Belgian-Style Fruit Beer, mientras que Okcidenta logró plata en Wood- and Barrel-Aged Strong Stout con Paradoja Nocturna. En el caso de Perú, Cerveza 7 Vidas obtuvo dos medallas de bronce: Flanders Red en Belgian-Style Flanders Oud Bruin or Oud Red Ale y Red Solera en Mixed-Culture Brett Beer, categorías que exigen precisión en fermentaciones complejas.

Más allá de los nombres, el punto más revelador aparece en los estilos premiados. Las cervezas reconocidas dentro de la región se

ubican en categorías como fermentaciones mixtas, uso de fruta, trabajo en madera y perfiles de acidez controlada. Se trata de estilos donde la integración de microorganismos, tiempo y materia prima define el resultado. La ejecución requiere dominio técnico y sensibilidad sensorial. Este tipo de resultados indica algo más profundo que una buena receta: evidencia criterio.

El avance resulta aún más significativo dentro del contexto latinoamericano. Las limitaciones en acceso a insumos especializados, la variabilidad de materias primas y las condiciones de producción han impulsado una adaptación constante. Las cervecerías han aprendido a ajustar procesos, optimizar recursos y construir soluciones desde su propia realidad.

Aquí aparece un cambio importante: la región empieza a interpretar la cerveza. Las bases estilísticas se mantienen, pero se observa una integración más consciente de fruta, acidez y carácter fermentativo. Esto refleja una evolución en la forma de entender el producto y una mayor seguridad en la toma de decisiones. Desde la experiencia directa en el World Beer Cup, el nivel alcanzado responde a consistencia en el tiempo. La precisión técnica, la repetibilidad y el control de variables son los factores que sostienen estos resultados. Los reconocimientos aparecen como consecuencia de procesos bien ejecutados.

Frente a este escenario, surge una siguiente pregunta: ¿cómo sostener este crecimiento? El desarrollo de la región requiere continuidad en la formación técnica, fortalecimiento de estándares de calidad y mayor colaboración entre productores. También implica mantener una mirada crítica: evaluar procesos, corregir desviaciones y elevar el nivel interno de exigencia. Latinoamérica ocupa hoy un lugar visible en el escenario cervecero mundial. Ese lugar responde a trabajo, adaptación y evolución técnica. La siguiente etapa dependerá de la capacidad de sostener ese estándar y profundizar una identidad propia.

La cerveza, como expresión técnica y cultural, refleja el nivel de quienes la elaboran. Lo que hoy ocurre en Latinoamérica abre una proyección clara: una región que ha aprendido a competir empieza, también, a definir su lugar en el mundo. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas



MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

EL CÓDIGO AMADOR

La nueva carta de Amador nació desde la conversación, el movimiento de la barra y la necesidad de construir una propuesta que dialogue con la energía del lugar. Detrás de esta renovación está Juan Pablo Orellana, bartender, asesor y figura reconocida dentro de la escena local, quien trabajó junto a Freddy Vásquez y todo el equipo de barra para desarrollar una carta que mezcla técnica, storytelling y una lectura muy clara del consumidor actual.

Por Valeria Burga





¿Cómo nace esta nueva carta?

Creo que lo más bonito es que no ha sido una carta hecha únicamente por mí o por Freddy. Ha sido bastante colaborativa. Los chicos de salón y de barra participaron muchísimo y eso fue clave para poder terminarla. Incluso hubo un concurso interno donde los bartenders crearon propuestas y dos de esos cócteles terminaron entrando a la carta final. La filosofía siempre fue que todos pudieran aportar. No queríamos imponer algo desde arriba, sino construir una carta que represente realmente lo que pasa en Amador.

¿Cómo llegas tú al proyecto?

Conozco hace tiempo a algunos de los socios. Siempre estuvo rondando la idea de trabajar juntos. Yo trabajo mucho con marcas y con proyectos ligados a bebidas y hospitalidad, entonces siempre estaba atento a lo que pasaba en el bar. Finalmente se dio la oportunidad y lo interesante fue entender primero qué necesitaba Amador como espacio. No vine simplemente a crear cócteles bonitos. Vine a observar cómo se comporta la gente, qué consume, en qué momento cambia la energía del local y cómo podíamos traducir eso en una carta.

¿Qué buscan transmitir con esta nueva propuesta?

Queríamos una carta mucho más cercana al cliente. Hoy la gente entiende los clásicos. Sabe qué es un Negroni, una Margarita o un Spritz. Entonces decidimos apoyarnos en esas estructuras

conocidas, pero llevándolas hacia versiones más accesibles y con identidad propia. Por ejemplo, si alguien no toma Negroni porque lo siente muy amargo, queremos que pruebe nuestro Noir y diga: "Ah, esto sí me gusta". O si alguien ama un Carajillo, que encuentre una reinterpretación distinta, más compleja, pero igual de amigable.

¿Cómo definirías la identidad actual de Amador?

Amador tiene una energía muy particular. Puede ser un lugar relajado para un brunch o un tardeo, pero también se transforma completamente de noche. Tiene una vibra high energy, muy social. La carta tenía que responder a eso. Necesitábamos cócteles que sean complejos y técnicamente interesantes, pero al mismo tiempo fáciles de beber. Porque un cliente que se demora una hora tomando un Negroni súper pesado rompe el ritmo del bar. Acá necesitábamos movimiento, interacción y ganas de seguir probando cosas.

¿Qué importancia tiene hoy el storytelling dentro de la coctelería?

Total. Puedes tener un gran cóctel, pero si nadie sabe contarlo, pierde muchísimo valor. Yo repetí las historias detrás de cada bebida más de veinte veces antes del lanzamiento porque quería que el equipo pudiera transmitir esa emoción. Hoy la experiencia no pasa solamente por lo visual. La gente quiere sentirse parte de algo. Quiere entender por qué ese cóctel sabe así, qué inspiró la receta o qué sensación busca generar.



¿Qué tendencias ves actualmente en la escena peruana?

Creo que Perú ha crecido muchísimo. Ya no solo Lima. Hay bares y bartenders muy interesantes en Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Tarma o Cusco. Además, las nuevas generaciones vienen mucho más preparadas y con ganas de competir. También creo que cada vez miramos más al consumidor peruano y menos a copiar tendencias extranjeras. Puedes inspirarte afuera, claro, pero al final tienes que darle a la gente algo

que conecte con su paladar y con su manera de consumir.

¿Cómo ves el futuro de Amador?

Muy bien. Hay una intención clara de seguir creciendo y desarrollando conceptos distintos. Lo importante es que cada proyecto tenga personalidad propia. Con esta carta quisimos justamente eso: que Amador tenga un lenguaje propio, que la gente pueda venir varias veces y siempre halle algo distinto, pero manteniendo una identidad muy clara.

Amador: una carta que apuesta por la emoción antes que el espectáculo

Entrar a Amador implica entender rápidamente que el lugar no busca ser únicamente un bar de cócteles. Hay una intención evidente de construir momentos. Desde la música, la energía del salón y el ritmo del servicio, hasta la forma en la que cada bebida es presentada y explicada, todo parece pensado para provocar interacción.

La nueva carta creada por Juan Pablo Orellana junto a Freddy Vásquez y el equipo de barra parte de un concepto bastante inteligente: reinterpretar clásicos desde una lógica más emocional y mucho más bebible. No se trata de coctelería compleja por ego técnico, sino de una propuesta diseñada para conectar con distintos perfiles de clientes.

Uno de los cócteles más interesantes de la noche fue Noir, una reinterpretación del Negroni elaborada con gin Tanqueray, vermouth Rosso y Campari infundido en aceituna negra. El resultado es probablemente uno de los twists más inteligentes sobre un Negroni que se pueden encontrar actualmente en Lima. La salinidad de la aceituna modifica completamente la percepción amarga del Campari y genera una experiencia mucho más redonda y umami en boca. Hay capas. Primero aparece una sensación ligeramente dulce y cítrica, luego el perfil salino y finalmente la estructura clásica del Negroni. Complejo, pero peligrosamente fácil de beber.



El detalle de las aceitunas no es casual. Todo el ritual está pensado para construir experiencia. Desde la recomendación de comer primero una aceituna antes del sorbo hasta la conversación que inevitablemente genera el cóctel en mesa. Y ahí está probablemente uno de los grandes aciertos de Amador: entender que hoy la coctelería también funciona como un vehículo social.

Otro punto alto fue Heritage, un cóctel inspirado en la estructura de un Old Fashioned y un Carajillo. Elaborado con Hennessy, Johnnie Walker Black Label, Licor 43 y una espuma de café perfectamente equilibrada, logra algo difícil: integrar whisky sin convertirlo en un sorbo agresivo. La espuma merece mención aparte. Tiene presencia, pero no invade el cóctel ni rompe el balance. Todo está medido con precisión.

Hay además una intención clara de trabajar cócteles con capas de complejidad, pero sin perder fluidez. Nada se siente pesado. Incluso propuestas como Smoky Sour, elaborado con Black Label, aguamiel salina, limón y aroma de eucalipto, mantienen una línea fresca y accesible. En el lado más refrescante aparece Tropical Spritz, probablemente uno de los más versátiles de la carta. El Aperol infusionado con fresa y maracuyá le da un perfil mucho más tropical y amable, ideal para el ritmo social que propone Amador.

La gastronomía acompaña correctamente esta narrativa. Las croquetas de ossobuco con jamón serrano y alioli de yogurt destacan por su cremosidad y profundidad de sabor. Mientras que el nigiri tuna parrillero logra un equilibrio interesante entre el

perfil graso del atún, la salsa parrillera y la emulsión de ostión. El maki acevichado, por otro lado, funciona como una opción mucho más familiar y efectiva para compartir.

Pero más allá de los platos o los cócteles, lo que realmente sostiene la experiencia es el servicio. Hay entrenamiento, storytelling y conocimiento detrás de cada recomendación. El equipo entiende lo que está sirviendo y eso cambia completamente la experiencia final. Amador no apuesta por la espectacularidad vacía ni por la sobreproducción visual. Apuesta por generar conversación, cercanía y memoria. Y en una escena donde muchas barras siguen obsesionadas con el humo, las pistolas de aroma o los montajes exagerados, esa decisión termina siendo uno de sus mayores diferenciales.



EL ARTE DEL EQUILIBRIO

David Villacorta repasa su trayectoria detrás de la barra, su visión sobre el equilibrio en los cócteles y la propuesta líquida que hoy lidera en Sático, donde técnica, sabor y experiencia conviven en cada copa.

Por Valeria Burga

¿Cómo llegaste al mundo de la coctelería?

Yo estudié administración hotelera, cocina y coctelería. Empecé trabajando en cocina, específicamente en comida japonesa. Después, por casualidad, terminé entrando a barra. Yo había postulado para cocina en Friday's, hace casi veinte años, pero en la entrevista me dijeron que mi perfil encajaba más como bartender. Me dijeron "acá te enseñamos todo" y ahí empezó mi primer acercamiento real a la barra.

¿Siempre te interesó el show detrás de la barra?

Curiosamente nunca hice flair con

botellas, pero sí hacía algo parecido en cocina. Trabajé en Benihana y ahí el show era con cuchillos, fuego y plancha teppanyaki. Creo que ya estaba saturado de hacer trucos, así que preferí enfocarme más en aprender coctelería, servicio y técnica.

¿Cuál fue el proyecto que marcó un antes y un después en tu carrera?

Creo que fue mi etapa en Osaka. Antes había trabajado fuera de Lima, en el Caribe y Panamá, pero cuando regresé y entré a Osaka fue cuando empecé a desarrollar una coctelería más personal, más de autor.

¿Cómo definirías tu estilo detrás de la barra?

Me gustan mucho los cócteles aperitivos y trabajar estructuras clásicas. Soy bastante minimalista. Me enfoco muchísimo en el sabor y en el equilibrio. Todo tiene que tener armonía. No se trata de mezclar ingredientes porque sí; cada elemento debe tener un propósito dentro del cóctel.

También fuiste embajador de marcas. ¿Cómo fue esa experiencia?

Fui embajador de Licor 43, Martin Miller's y Villa Massa. Fue una experiencia interesante porque dejas de ser solamente bartender

y pasas a representar una imagen. Aprendes muchísimo, pero personalmente descubrí que lo mío sigue siendo la barra.

¿Qué es lo que más disfrutas de trabajar directamente con el público?

El contacto con el cliente final. Cuando creas algo y ves la reacción inmediata de la persona que lo prueba, esa satisfacción no tiene comparación. Que alguien tome un cóctel y te diga “qué rico” es algo que todavía me sigue emocionando.

Después de Osaka pasaste por varios proyectos importantes. ¿Qué destacarías de esa etapa?

Estuve en Symposium y luego formé The Cocktail Crew junto a Jota inicialmente, y después se sumaron Vicky y Angelo. Queríamos hacer un catering distinto, más disruptivo, con una identidad ligada al rock, los tatuajes y una estética menos tradicional.

¿Cómo llegas finalmente a Sático?

Me llamó muchísimo la atención la propuesta del grupo y el concepto nikkei. Además, la cocina japonesa siempre ha sido parte de mi historia profesional, así que sentí que era volver un poco al origen. También encontré un grupo sólido y abierto a desarrollar una propuesta personal detrás de la barra.

¿Qué significa el nombre?

Viene de la mitología grecorromana. Los sátiros representan diversión, fiesta, lujo y exceso. Eran quienes acompañaban a Dionisio, el dios del vino. Todo el concepto

del bar gira alrededor de esa idea de celebración y disfrute.

¿Cómo describes la coctelería que están construyendo?

Es una coctelería aperitiva, minimalista y enfocada en sabores muy definidos. Nos interesa que el cliente pueda sentir claramente cada ingrediente. Trabajamos bastante con destilados diversos, vermouths y estructuras equilibradas. A mí me encanta trabajar con vermouth porque te permite jugar muchísimo con blends y capas aromáticas.

¿Qué importancia tiene hoy la técnica dentro de la coctelería contemporánea?

Es fundamental, pero siempre al servicio del sabor. Puedes tener una técnica increíble, clarificaciones o procesos complejos, pero si el cóctel no emociona o no está equilibrado, no funciona. La técnica tiene que acompañar la experiencia.

¿Por qué decidiste alejarte de las competencias de bartenders?

Porque siento que muchas veces los concursos terminan convirtiéndose más en un performance que en una representación real de lo que haces detrás de una barra. No estoy en contra, pero personalmente prefiero enfocarme en mi trabajo diario y en desarrollar propuestas reales para el cliente.

¿Te gustaría volver a ser embajador de marca?

No lo descarto, pero dependería mucho de la marca y del proyecto. Hoy estoy bastante concentrado en desarrollar lo que estamos haciendo acá en Sático.





La barra de Sático: una mirada contemporánea de la coctelería aperitiva

La propuesta líquida de Sático se mueve entre la precisión técnica y una mirada contemporánea de la coctelería aperitiva. David Villacorta apuesta por cartas reducidas, pero cuidadosamente estructuradas, donde cada cóctel tiene identidad propia y una lógica detrás de cada ingrediente.

Uno de los más llamativos es Plakous, inspirado en uno de los primeros postres registrados en la cultura griega y considerado una especie de antecedente del tiramisú. El cóctel toma esa estructura clásica y la reinterpreta en una versión clarificada y cítrica con vodka, Licor 43, lulo, toronja, espresso, prosecco y yogurt. El resultado es delicado, ligeramente láctico y con una acidez refrescante que equilibra el dulzor.

Otro de los protagonistas es el Blushing Highball, una propuesta floral y refrescante elaborada con Tanqueray, Hendrick's Flora

Adora, vermouth orange, syrup de frutos rojos y tónica dry. El cóctel apuesta por notas ligeras y aromáticas, ideal para quienes buscan perfiles más frescos.

En contraste aparece el Sático Negroni, una versión más intensa y compleja del clásico italiano. Aquí Villacorta incorpora Tanqueray, Planteray Dark, Ardbeg de cinco años, bitters, licor de guinda y un blend de vermouths que incluye etiquetas españolas como Vittore y Sesairre. El resultado es un Negroni con profundidad, notas ahumadas y carácter especiado, pero manteniendo la estructura clásica que define al cóctel.

La barra de Sático también refleja el equilibrio. Más allá de técnicas modernas o ingredientes llamativos, la propuesta busca que cada destilado, bitter o vermouth tenga una función clara dentro del vaso. Una filosofía que conecta directamente con la cocina nikkei del espacio y con una nueva generación de consumidores que prioriza experiencia, sabor y narrativa detrás de cada cóctel.

Sexy Cuts: los cortes que todos queremos en la mesa

Por Roberto Boyle*

Hay cortes que llegan a la mesa y, antes de probarse, ya imponen respeto. No necesitan presentación. Tienen presencia, volumen, hueso, forma y una estética que los vuelve irresistibles para cualquier amante de la carne. El tomahawk, el T-bone y el cowboy pertenecen a esa categoría. Son los llamados sexy cuts: piezas que seducen a primera vista, capturan la atención y convierten la parrilla en un espectáculo.

Pero sería un error pensar que su atractivo está solo en lo visual. Estos cortes no se sostienen únicamente por tamaño o apariencia. Detrás de ellos hay técnica, oficio y una manera distinta de entender la carne. Son piezas que exigen paciencia, lectura y respeto. Y ahí, justamente, está la diferencia entre pedir las por capricho y cocinarlas con criterio.

Lo primero que hay que entender es que, en cortes de este tipo, el hueso no es un adorno. El hueso influye en la cocción, en la estructura de la pieza y en la experiencia de mesa. Por eso, antes que nada, hay una regla importante: darles calor primero por el lado del hueso. Ese primer contacto permite que la carne pegada al hueso tome temperatura y comience a cocinarse mejor desde esa zona, que suele ser la más delicada y la que más fácilmente puede quedar despareja si no se la trabaja bien desde el inicio.

El Tip de Boyle:

En los sexy cuts, el primer calor va por el lado del hueso. Eso permite que la carne más cercana a esa estructura tome temperatura y logre una cocción más pareja.

También hay otra condición que no debería negociarse: al ser cortes grandes, necesitan llegar a la parrilla o al hierro a temperatura ambiente. No se puede pretender que una pieza de gran tamaño cocine bien si entra al fuego con el centro todavía helado. Cuando eso pasa, suele ocurrir lo peor: la parte externa avanza demasiado rápido mientras el interior queda muy por detrás. Y ahí se pierde precisión, jugosidad y equilibrio.

El Tip de Boyle:

Los cortes grandes no deben ir fríos al hierro. Necesitan atemperarse antes, para que la cocción tenga lógica, profundidad y armonía.

El tomahawk quizá sea el más teatral de todos. Su hueso largo le da una imagen poderosa y casi escénica. No por gusto lleva ese nombre: su forma recuerda al tomahawk, el hacha asociada a los pueblos indígenas de Norteamérica. Parte de su magnetismo está justamente ahí, en esa silueta agresiva y elegante a la vez.

El cowboy, con una presencia similar pero algo más contenida, carga otra clase de imaginario. Sigue siendo un bone-in ribeye, pero con el hueso más corto que el tomahawk, y por eso conserva fuerza visual sin llegar a la misma teatralidad. Su nombre remite a la estética del vaquero americano, al fuego abierto, al rancho y a esa idea de carne robusta pensada para compartirse sin apuro.

El T-bone suma a esta familia algo más: dos mundos en una misma pieza. De un lado, la firmeza y estructura del striploin; del otro, la ternura del filete. Todo unido por un hueso que no solo da nombre al corte, sino que también le da identidad. Es un corte que exige entender dos texturas distintas conviviendo en una sola cocción.

Y eso también importa. Porque los cortes grandes tienen algo de ceremonia. Piden paciencia, técnica y muchas veces están pensados para la mesa compartida. No son cortes para el apuro ni para el individualismo. Son piezas que convocan. Obligan a esperar, a conversar, a mirar el fuego y a entender que el tiempo también forma parte del placer.

El Tip de Boyle:

Los cortes grandes llevan paciencia, técnica y casi siempre están hechos para compartir. No son carne de apuro; son carne de ritual.

A veces, además, aparece una objeción repetida: “uno paga demasiado hueso”. Y ahí vale la pena detenerse. Porque en realidad no se está pagando solo por el hueso. Se está pagando por el trabajo del carnicero, por la forma en que se construye ese corte, por la selección, por la limpieza y también por la carne que se deja de vender de otra manera para que esa pieza exista como tal. Ese hueso no llega solo. Alrededor de él hay una decisión de corte, una pérdida de rendimiento comercial y una búsqueda estética y gastronómica que tiene valor.

Ese es un punto que muchas veces no se entiende. Un sexy cut no cuesta más solo porque se vea más impactante. Cuesta más porque detrás hay oficio. Hay una pieza pensada para ofrecer una experiencia distinta. Hay una construcción técnica que empieza en la carnicería y termina en la parrilla.

Y ahí aparece la verdad de estos cortes. No son importantes solo porque se ven bien en una foto o porque ocupan más espacio en la tabla. Son importantes cuando se cocinan como corresponde. Cuando se les da tiempo. Cuando se respeta su volumen. Cuando se entiende que el hueso no estorba, sino que forma parte del lenguaje del corte.

Porque al final, en la carne como en muchas cosas, lo más seductor no siempre es solo lo que más se muestra. A veces, lo verdaderamente atractivo está en todo lo que hay detrás: el oficio, la paciencia, la técnica y la manera correcta de llevar a la mesa un corte que, bien hecho, siempre deja huella.



*@rboylechef
 Chef ejecutivo Inpelsa
 Representante de Certified Angus Beef
 @gourmeatperu



Giulietta

Valdobbiadene Prosecco
Superiore D.O.C.G Brut.

— World Heritage Site —



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Entre barras y resistencia

Entre el ritmo acelerado de la barra y la disciplina deportiva, Jean Paul Poblet ha construido una carrera marcada por la constancia, la creatividad y una visión contemporánea de la coctelería. Desde Almacén Miraflores y Surco, el bartender redefine la experiencia de beber con una propuesta técnica, tropical y profundamente peruana.

Por Valeria Burga

¿Cómo empezó tu relación con la coctelería?

Lo de bartender nace con uno. Siempre me llamó muchísimo la atención. Desde el colegio ya sabía que quería dedicarme a esto. Apenas salí, entré a estudiar coctelería para ver si realmente era lo mío y confirmé que sí. Mi idea siempre fue viajar, conocer el mundo y crecer a través del servicio.

¿Dónde te formaste?

Estudié en Le Cordon Bleu administración hotelera y de bares. Después me fui dos temporadas a Estados Unidos y regresé al Perú para seguir trabajando en restaurantes. Luego apareció una

etapa importante en La Mariposario, donde trabajé junto a mi hermana manejando parte de la operación del grupo.

¿Y cómo llegaste a Almacén?

Con Renzo Miñán. Nosotros habíamos trabajado juntos en Hilton Lima Miraflores hace años y después él me llamó para desarrollar la carta de cócteles de Almacén. En ese momento el restaurante ya existía, pero necesitaba darle una identidad más fuerte a la barra.

¿Cuál fue la idea inicial de esa primera carta?

Quería que todo el mundo supiera que acá había coctelería. No quería simplemente poner clási-

cos en copas pequeñas que nadie vea. Busqué una propuesta más tropical, caribeña y visual. Vasos grandes, colores, tragos que cruzaran el salón y llamaran la atención.

¿Era difícil cambiar la percepción del público?

Sí, porque este era un lugar muy asociado a cerveza y cevichería. Cambiarle el chip al cliente tomó tiempo. Pero hoy la gente ya pregunta qué gin usar o qué ron recomendar. Eso antes no pasaba.

¿Cómo defines la nueva etapa de la carta?

La primera carta era muy visual. Ahora la propuesta tiene mucha





más técnica. Estamos trabajando clarificados, infusiones, espumas, producción artesanal y mejor estructura de sabores. La siguiente etapa ya estará enfocada muchísimo más en producto peruano.

¿Qué tipo de insumos te interesa explorar?

Mucho producto nacional. Frutas de selva, hierbas, verduras, cosas que normalmente no se usan tanto en coctelería. Me interesa trabajar con técnicas de preservación para mantener ingredientes complejos y elevarlos dentro de un cóctel.

También tienes una vida completamente ligada al deporte. ¿Cómo nace eso?

Siempre fui deportista. Crecí en Pachacámac, hacía ciclismo, trekking, básquet. Pero después de casi quince años trabajando de madrugada detrás de la barra, sentí que tenía que hacer un cambio.

¿Y ahí aparece Siclo?

Exactamente. Entré a clases para obligarme a cambiar hábitos. Iba todos los días a las siete de la mañana. Literalmente de lunes a domingo. La head coach me vio tan constante que me invitó a una audición y terminé convirtiéndome en coach.

¿Cómo conviven ambas vidas?

Yo lo llamo un estilo de vida híbrido. La barra, el deporte, mis

hijos, los proyectos personales... todo convive. Mucha gente piensa que son mundos opuestos, pero para mí se complementan bastante.

¿Crees que esa disciplina influye en tu manera de crear?

Totalmente. Te ordena mentalmente. Aprendes a cuidar lo que consumes, a entender balances y a tener más enfoque. Eso termina reflejándose también en cómo trabajas una carta.

¿Qué importancia tiene hoy la coctelería sin alcohol?

Muchísima. Hace años fui a Tales of the Cocktail en Nueva Orleans y vi cómo la tendencia zero alcohol estaba creciendo muy fuerte.

Sabía que eventualmente iba a pasar acá también. Hoy la gente quiere opciones y los mocktails tienen que sentirse igual de bien trabajados que cualquier cóctel clásico.

¿Qué buscas transmitir desde la barra de Almacén?

Que todo vaya de la mano. La comida, la bebida y el servicio tienen que sentirse coherentes. Al final, no se trata solo de vender cócteles, sino de construir experiencias completas para el cliente.

Una tarde líquida en Almacén

La experiencia en Almacén Miraflores confirma que la nueva etapa del grupo Almarest apuesta por una coctelería mucho más ambiciosa. La carta creada por Jean Paul Poblet mezcla técnica,

estética y referencias tropicales con una intención clara: acompañar la cocina sin perder protagonismo propio.

Uno de los cócteles más llamativos es Tarde en Paracas, una mezcla de tequila El Jimador, Degollador, un toque de mezcal y butterfly pea, ingrediente natural que transforma el color del cóctel gracias a la acidez del limón. El resultado es un púrpura intenso que recuerda literalmente un atardecer costero.

En la línea más dulce aparece Flor de Lúcumá, elaborado con Flor de Caña 12 años, Licor 43, café y una espuma de lúcumá con notas tostadas. Cremoso, aromático y cálido, funciona casi como un postre líquido. La propuesta sin alcohol también destaca. Bramble Club, inspirado en el Bramble y el

Clover Club, combina frutas rojas y acidez con una estructura sorprendentemente compleja pese a no contener destilados. Camucha, por su parte, mezcla camu camu, miel, quión y piña para lograr un perfil refrescante y ligeramente especiado.

Uno de los más interesantes es Piña Luisa, mocktail de piña, hierba luisa y limón que luego encuentra su versión alcohólica en Piña Luisa Sour, preparado con pisco Portón Moscatel. El resultado conserva la frescura herbal del original, pero suma notas florales y una textura más elegante. La carta demuestra que Almacén ya no es solo un espacio para cerveza y piqueo casual. Hoy busca posicionarse como un restaurante donde la coctelería tiene discurso propio, identidad y evolución constante.



Amaya

ORIGEN IQUEÑO

En Ica, donde la tradición vitivinícola ha moldeado generaciones enteras, un nuevo destilado empieza a abrirse paso con identidad propia. Se llama Amaya y nace de un insumo históricamente desaprovechado en la región: la vaina del huarango. Detrás del proyecto está José Carlos Falconi, maestro destilador y miembro de una familia ligada desde hace más de dos décadas al mundo del pisco y el vino. Conversamos con él en Pueblo Nuevo, al sur de Ica, para entender cómo un descarte agrícola terminó convertido en uno de los proyectos más innovadores de la nueva destilería peruana.

Por John Santa Cruz

¿Cómo nace la idea de crear un destilado de huarango?

La idea surge al observar que la vaina del huarango, abundante en el valle de Ica, prácticamente no tenía uso. A diferencia del norte del Perú, donde el algarrobo se aprovecha para producir algarrobina, en Ica la vaina terminaba destinada a alimento animal o simplemente se desperdiciaba. Encontramos en ella un enorme potencial aromático y una alta concentración de azú-

cares, lo que abrió la posibilidad de convertirla en un destilado. El proyecto fue presentado a un fondo de innovación y resultó ganador, permitiendo implementar una planta especializada para desarrollar Amaya.

¿Qué es exactamente Amaya?

Amaya es un destilado elaborado íntegramente a partir de la vaina del huarango. El proceso comienza con la molienda de las vainas, seguida de una cocción destinada

a extraer los azúcares naturales hasta obtener un jarabe muy concentrado, de aproximadamente 70 grados Brix. Luego, ese concentrado se hidrata y acondiciona con agua tratada, nutrientes y levaduras específicas para iniciar la fermentación. Después de unos quince días, el mosto pasa a destilación en columnas rectificadoras, una técnica que permite obtener alcoholes más limpios y finos, conservando una gran carga aromática.





¿Qué hace tan complejo al destilado?

La riqueza aromática del huarango sorprende incluso a quienes están familiarizados con otros destilados. En la copa aparecen notas intensas de toffee, chocolate, vainilla y tostados, acompañadas por un fondo cálido y envolvente. La clave está tanto en la materia prima como en el método de destilación. La selección de vainas maduras, completamente amarillas y provenientes de zonas desérticas como Ocucaje, Cayango o Palpa, permite trabajar con frutos de mayor concentración de azúcar y mejor sanidad. El resultado es un destilado que expresa claramente el carácter del huarango, sin ocultarlo detrás de procesos invasivos o excesiva intervención de madera.

¿Cómo se trabaja el proceso de fermentación y destilación?

El proceso todavía se encuentra en una etapa de constante ajuste. Actualmente trabajamos batches pequeños, priorizando calidad antes que rendimiento. Para producir apenas unos litros de jarabe se requieren cerca de veinte kilos de vaina. Desde el punto de vista industrial, el rendimiento todavía es bajo, pero insiste en que el objetivo principal es construir un producto de alto nivel. La fermentación es lenta y compleja debido a la densidad del mosto. El líquido obtenido tiene un color oscuro y una textura espesa, similar a la algarrobina. Posteriormente se destila en un sistema de columnas con doce platos rectificadores, diseñado para eliminar impurezas y metales pesados sin perder expresión aromática.

¿Por qué el reposo es importante en Amaya?

Aunque el destilado podría embotellarse inmediatamente después de salir de la columna, Falconi sostiene que el tiempo de reposo es fundamental. Durante varios meses los alcoholes se afinan, los compuestos más agresivos se oxidan y la carga aromática comienza a abrirse. El Amaya transparente, llamado "Origen", llegará al mercado con cerca de un año de reposo en recipientes inertes. Además, existe una segunda versión que pasa por barricas de roble americano de tostado medio. La intención no es dominar el destilado con madera, sino acompañarlo y darle estructura sin perder la identidad del huarango.



¿Qué representa Amaya dentro de la nueva escena de destilados peruanos?

Amaya es apenas el primer paso de un proyecto más amplio llamado “Naturales en Valor”, enfocado en rescatar residuos y descartes de la agroindustria peruana para transformarlos en productos de alto valor agregado. La propuesta combina sostenibilidad, innovación y aprovechamiento responsable de recursos que históricamente fueron ignorados.

En paralelo, observamos con entusiasmo el crecimiento de la

escena nacional de destilados. Vodkas, gins, whiskies andinos y destilados de agave empiezan a construir una nueva identidad peruana más allá del pisco. Perú es megadiverso. Tenemos botánicos, frutas, raíces, cortezas y especias únicas. Sería una locura no aprovecharlas.

¿Cuál es el siguiente paso para Amaya?

El lanzamiento oficial del destilado está previsto para las próximas semanas y vendrá acompañado de un concurso nacional de coctelería en Ica, donde bartenders de todo el país deberán

crear recetas utilizando al menos una onza de Amaya. La intención es clara: posicionar a Ica no solo como capital vitivinícola, sino también como un nuevo referente de la coctelería y la destilación peruana contemporánea.

Más allá de la novedad, Amaya representa algo poco común en la industria: un producto profundamente ligado a su territorio, construido desde la paciencia, la experimentación y el respeto por el insumo. Un destilado que no busca parecerse a otros, sino expresar el desierto iqueño en estado líquido.



En defensa del ajo

Por Chema Tovar Sanchez

En la estructura técnica de la cocina peruana, el ajo no es un accesorio, es un cimiento. Su presencia es tan ubicua que a menudo se le da por sentado, pero un análisis detenido de nuestra mesa revela que este bulbo es el responsable de la transición de la dieta prehispánica hacia la complejidad del sabor mestizo que hoy nos define. Si bien el ají pone el carácter y la cebolla el cuerpo, el ajo es el elemento que articula el conjunto. No necesita reclamar el centro del plato porque su victoria reside en su capacidad de transformar la materia prima en identidad desde la base misma de la olla.

El viaje del *Allium sativum* desde las áridas estepas de Asia Central hasta los suelos volcánicos del sur peruano es una lección de adaptación y persistencia histórica. Originario de territorios que hoy comprenden Kirguistán y Turkmenistán, el ajo es uno de los cultivos más antiguos de la humanidad. Su llegada a estas tierras en el siglo XVI supuso una revolución silenciosa. Al encontrarse con los ingredientes locales, no se comportó como un invasor, sino como un integrador. Fue su incorporación la que permitió que la cocina local evolucionara hacia el aderezo complejo, fundando ese espacio donde el diente picado debe dorarse con la precisión de quien sabe que un segundo de más puede arruinar la historia de un guiso entero.

Hoy, la geografía del ajo en el Perú se dibuja con trazos de altura. Arequipa es el corazón de esta producción, especialmente en valles como el de Tambo, donde el clima seco y la riqueza mineral del suelo permiten cosechar variedades de una potencia inigualable. El Ajo Napurí y el Ajo Morado son los estándares de esta industria que mueve miles de toneladas cada año. El morado, en particular, es el preferido en las cocinas que buscan profundidad, sus túnicas encendidas esconden una concentración de alicina que lo sitúa en una categoría superior de aroma y picor. Aunque las cifras de consumo per cápita sugieren una presencia moderada, la realidad es que el ajo habita de forma invisible en casi cada preparación de la canasta básica, desde el arroz blanco de cada mediodía hasta el más sofisticado de los sudados.

Desde una mirada más profunda, el ajo trasciende lo alimenticio para instalarse en el ámbito de lo sagrado y lo protector. Su fuerte carga aromática ha sido interpretada históricamente como un escudo contra lo invisible. En la cultura popular, el ajo opera como un agente de resguardo, no es extraño observar

trenzas colgadas tras las puertas de hogares y picanterías tradicionales con el fin de neutralizar la envidia o purificar el espacio. Es el elemento que une el folklore antiguo con la cosmovisión local, funcionando como el arma definitiva contra los "malos aires" y las entidades que la modernidad no ha logrado desterrar del imaginario colectivo.

Esa misma intensidad física es la que genera el fenómeno del aliento, un proceso que la ciencia explica no como un problema de higiene, sino como un evento metabólico. Al ser ingerido, los compuestos del ajo entran en el torrente sanguíneo y son excretados a través de los pulmones y los poros. Es, literalmente, un ingrediente que se vuelve parte de quien lo consume, dejando una huella física que puede durar un día entero. Lejos de ser un estigma, este rastro es la prueba de haber participado en el rito de la mesa, una marca de honestidad culinaria que delata la mano del cocinero.

Medicinalmente, el ajo sigue siendo la farmacia de primera mano en el campo y la ciudad. Sus propiedades antibióticas y su capacidad para regular la presión arterial están grabadas en la tradición oral mucho antes de que la química moderna las validara. En las zonas rurales, el consumo de un diente de ajo crudo en ayunas sigue siendo una práctica de resistencia frente al rigor del clima, un puente entre la biología y la supervivencia que refuerza el sistema inmunológico desde la raíz.

Reivindicar el ajo es, en última instancia, un acto de justicia. Mientras otros insumos buscan la pirotecnia del color o el aplauso del crítico, el ajo se conforma con seguir siendo la viga maestra que sostiene la estructura del gusto. Su importancia es absoluta precisamente porque es silenciosa. Un arroz sin su presencia es un arroz huérfano, un adobo que lo omite es un plato despojado de su verdad. Al final del día, el ajo es el ingrediente que nos recuerda que la verdadera fuerza de una cultura gastronómica no está en lo que se exhibe, sino en aquello que, desde el fondo de la sartén, permite que todo lo demás sea posible.



POR CHRISTIAN VELIZ

POR CHRISTIAN VELIZ

UNA NUEVA NARRATIVA DE LA COCINA PERUANA



@EFIMERO.CUSCO · EFIMERO.PE

CALLE TRIUNFO 393, CASA DE LAS ARPIAS 104 - PRIMER NIVEL
CUSCO - PERÚ

Revistas.PeruRadio.net.pe



Experiencias que conectan

El creador de Peruano con Sabor, Luis Garay, revela cómo su historia, su familia y su paso por restaurantes lo llevaron a transformar la gastronomía en relatos que generan emociones y confianza en su comunidad

Por Kevin Aliaga

¿Quién era Luis Garay antes de crear Peruano con Sabor?

Antes de empezar con la creación de contenido, desde muy pequeño siempre me llamó la atención la gastronomía, sobre todo por mi mamá, que cocina muy rico. Además, mi carrera estuvo enfocada en restaurantes, y mis primeros trabajos también fueron en ese rubro. Empecé en el área de servicio, como mesero, así que ya tenía un acercamiento al mundo gastronómico desde el inicio.

¿Recuerdas el primer momento en el que la comida dejó de ser solo algo cotidiano y se volvió una pasión?

Lo recuerdo claramente. Cuando trabajaba en un restaurante en Miraflores, fue mi primera experiencia desde el lado administra-

tivo. Un día el administrador no fue a trabajar y yo tuve que asumir ciertas responsabilidades, entonces pude ver con mayor claridad todo el funcionamiento de la gastronomía a nivel de experiencia y atención.

Recuerdo que ese día, saliendo del turno camino a tomar el Metropolitano, sentí que lo que estaba haciendo era lo que más me gustaba. Me gustaba hacer feliz a la gente sirviéndoles, atendiéndolos y generando una buena experiencia. Ahí fue cuando pasó de ser algo cotidiano a una pasión.

¿Qué te motivó a contar historias gastronómicas y no solo mostrar platos?

Porque considero que, para mí, comer es un momento especial, y creo que para muchas personas

también lo es. Lo pude reafirmar cuando atendía a familias, parejas y amigos en los restaurantes donde trabajaba. Entonces yo me preguntaba qué tan felices eran ellos.

Sentía que, a través de una red social o un blog, podía compartir esas experiencias reales, como cuando te va bien en un lugar o celebras algo importante, para que otras personas también puedan sentir lo mismo. Quería lograr eso: que la gente conozca sitios donde pueda pasarla bien, comer rico y tener opciones para todo tipo de público.

¿Cómo nace exactamente "Peruano con Sabor"? ¿Fue planeado o espontáneo?

Creo que fue una mezcla de ambas cosas. El nombre sí tuvo una



planificación, porque pasaba días, noches y tardes pensando opciones, sobre todo en la pandemia. Al inicio quería empezar en YouTube y tenía otros nombres en mente, como “Las Fijas Culinarias”. Recuerdo que estaba en mi cuarto escribiendo varias ideas en un papel y, de la nada, dije: “Peruano con Sabor”. Lo anoté y fui donde mis papás a mostrárselos, y así quedó. Fue algo medio planeado, pero también muy espontáneo y anecdótico.

¿Qué diferencia a tu contenido de otros creadores gastronómicos?

Considero que tengo una manera propia y muy particular de expresarme. Me gusta que la gente vea que realmente estoy probando y disfrutando lo que como, no solo mostrando tomas de la comida, sino contando la experiencia con un lenguaje bastante simple, pero a la vez informativo.

Además, no solo hago videos: también comparto mi día a día y puedo aportar a nivel personal o educativo. Entonces la gente encuentra a una persona real, soñadora, enérgica y sociable, no solo a un creador de contenido, sino a alguien en quien pueden confiar y que busca seguir creando experiencias.

¿Qué historia detrás de un plato o un negocio nunca vas a olvidar?

A nivel gastronómico, jamás voy a olvidar el pollo a la cerveza que hace mi mamá, por cómo genera tranquilidad y paz en la mesa un domingo por la tarde. Su sazón, su amor y su cariño transmiten una alegría muy especial.

Y a nivel de negocio, recuerdo cuando era supervisor de servicio y logré crear una relación con un cliente que no hablaba con nadie. Un día me atreví a prepararle un plato especial, me acerqué, lo probó y pudimos conectar. Desde ahí se rompió ese bloqueo y se generó una relación. Es algo que no voy a olvidar nunca.

¿Qué sacrificios hay detrás de crear contenido constante?

Las horas de sueño. A veces tienes que jugar con los tiempos entre grabar, editar, tu trabajo, el gimnasio, algún evento o incluso si estás estudiando algo. Pero, definitivamente, el mayor sacrificio son las horas de descanso.

¿Qué te gustaría que la gente entienda después de ver tu contenido?

Que entiendan que hay muchas opciones para comer rico, que pueden confiar en mí y que van a encontrar a alguien que se esfuerza día a día por buscar buenas opciones y hacer videos bonitos y agradables. También quiero que encuentren a alguien abierto a escuchar críticas, que busca crear comunidad y con quien puedan conectar. Alguien que sigue evolucionando dentro de la gastronomía y que realmente disfruta compartir experiencias con la gente.

Si tu historia fuera un plato peruano, ¿cuál sería y por qué?

No sé si un plato peruano en general, pero sí elegiría el pollo a la cerveza de mi mamá, por la paz y la tranquilidad que me transmite cada bocado.



Cocina

Desde Cusco, el chef y emprendedor Christian Véliz ha apostado por una propuesta que desafía las formas tradicionales de entender un restaurante. Al frente de Efímero, su proyecto más personal, construye una experiencia donde la cocina, el espacio y la conexión con el comensal se vuelven protagonistas.

Por Valeria Burga

¿Cómo nace tu interés por la cocina?

Puede sonar cliché, pero todo empezó por mi madre. Como ella trabajaba mucho, dejaba la comida lista en casa, y yo empecé a imitar lo que hacía: freía papas, preparaba arroz. Así fui acercándome a la cocina. Ella vio que me gustaba y comenzó a enseñarme. Apenas terminé el colegio, inicié la carrera de gastronomía.

¿Cómo fue tu paso por Lima y qué te llevó a dejar la capital?

Trabajé en restaurantes como Central, Borago (Chile) y Mugaritz (España). Tenía estabilidad, buenos ingresos y oportunidades, pero llegó un momento en el que sentí que todo lo que hacía no era para mí, sino para

la empresa. Eso me generó una sensación de desgaste. Preferí salir de Lima y buscar un camino propio, incluso fuera del país. Finalmente, terminé llegando a Cusco.

¿Por qué Cusco?

Fue una decisión que se dio casi de forma intuitiva. Llevo dos años aquí: el primero lo pasé en el Valle Sagrado, en Ollantaytambo, y el segundo en la ciudad. Fue en ese proceso que surgió la posibilidad de abrir un restaurante.

¿Siempre quisiste abrir un restaurante en Cusco?

No. De hecho, nunca pensé abrir uno en Perú, y si lo hacía, imaginaba que sería en Lima. Cuando me propusieron abrir en Cusco,

Creativa



dudé mucho y rechacé la idea varias veces. Pero cuando finalmente acepté, ya tenía muy claro cómo quería que fuera el proyecto.

¿Cómo nace Efímero y qué significa su nombre?

Efímero surge casi a punto de no concretarse. Cuando decidimos hacerlo, tenía claro el concepto: la dinámica, la cocina, la relación con el cliente. El nombre tiene que ver con eso: una experiencia que sucede en el momento. La idea es que, cuando alguien venga, se desconecte del celular y se concentre en la comida y en lo que está pasando ahí.

El espacio también rompe con lo tradicional. ¿Por qué apostar por una cocina abierta?

Queríamos mostrar la realidad tal cual es. No ocultamos nada: el cliente puede ver todo, desde cómo cocinamos hasta los errores o la presión del momento. Es una forma de comunicación más

honesta. No buscamos solo lo estético, sino lo real.

¿Cómo defines la propuesta gastronómica de Efímero?

Somos un restaurante peruano que utiliza insumos locales, tanto de Cusco como de otras regiones, y los llevamos hacia una cocina creativa. La creatividad es relativa, así que nos permite experimentar y equivocarnos también.

La carta también es distinta. ¿Cómo está estructurada?

No seguimos el formato clásico de entradas y fondos. La carta se organiza por perfiles de sabor: cítrico, ahumado, dulce, entre otros. El comensal puede armar su experiencia como quiera, sin un orden establecido.

¿Qué tipo de platos podemos encontrar?

Muchos platos parten de recuerdos personales. Por ejemplo, tenemos una reinterpretación del pulpo al olivo con técnicas

y sabores distintos. Otro plato, "Coca", nace de un viaje a una comunidad andina y reúne ingredientes y memorias de esa experiencia. La idea es que cada plato cuente algo.

¿Qué rol juega la estética en tu cocina?

Hoy creo que debe haber un balance. Antes se priorizaba solo el sabor; ahora es importante que el plato también sea visualmente atractivo. Buscamos un equilibrio entre ambas cosas.

¿Cómo funciona la propuesta de bebidas?

Seguimos la misma lógica que en la comida. No tenemos una carta fija de vinos; trabajamos con una selección rotativa que cambia constantemente. Esto nos permite ofrecer variedad y adaptarnos sin estar atados a una sola línea. En cuanto a la coctelería, trabajamos con D'Cañón como proveedor, un vodka 100% hecho con papa amarilla



Ambo de Huanuco (8.8 kg de papa por botella).

También promueves colaboraciones con otros chefs. ¿Qué significan para ti?

Han sido fundamentales. Desde el primer mes comenzamos a hacer colaboraciones, lo que permitió dinamizar el espacio y generar intercambio creativo. Ahora buscamos llevar esas experiencias fuera de Cusco, a otros países y ciudades.

¿Qué se viene para Efímero?

Estamos en un proceso de cambio de carta, siempre buscando que los platos conecten emocionalmente con quien los prueba. Además, estamos desarrollando nuevos espacios dentro del restaurante, como un área que funcione también como vitrina para artistas y creadores.

¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje en este camino?

Entender que no es lo mismo



ser cocinero que empresario. Formar un equipo sólido y sostener un negocio implica mucha resistencia emocional. Hay días buenos y otros no tanto, pero es parte del proceso.

¿Qué buscas aportar desde Cusco con Efímero?

Cusco es un destino turístico muy fuerte, pero queremos aportar a que también sea reco-

nocido por propuestas gastronómicas contemporáneas. La idea es sumar y construir un nuevo motivo para que las personas vengan.

Si tuvieras que resumir Efímero en una idea, ¿cuál sería?

Una experiencia que ocurre en el momento, donde la comida no solo alimenta el cuerpo, sino también el alma.



Sin grandes medallas en el regional 2025: la nueva ficha de cata.

Por Livio Pastorino Wagner*

Otro tema importante que me gustaría tratar es el de los nuevos puntajes y el manejo de la ficha de cata. Es necesario practicar con la nueva ficha y familiarizarse con los nuevos sistemas de puntuación. Con la ficha anterior, recuerdo que, a nosotros, formados como Especialistas y Catadores de Pisco en el Instituto del Vino y del Pisco de la Universidad San Martín de Porres (Idvip), nos decían en los primeros concursos nacionales en los que participábamos: “ustedes puntúan muy bajo”. No le dábamos al pisco el valor que se merecía. Nosotros respondíamos: “es nuestra formación”.

Además, para nosotros, contar con una Denominación de Origen no es cualquier título. Tenemos la responsabilidad de demostrar que ofrecemos un destilado único, el mejor del mundo. Por eso éramos muy estrictos con la norma: los piscos que presentaban ligeros defectos eran castigados en los puntajes. La ficha anterior nos lo permitía. Intentábamos no alejarnos mucho del rango de los demás catadores (siempre dentro de ± 7 puntos) y tampoco descalificamos un pisco con menos de 70 puntos, salvo que claramente no fuera pisco (partículas en suspensión, color amarillento, azulado, etc.).

En algunos piscos percibíamos en nariz aromas alborotados, picor o agresividad alcohólica; lo mismo ocurría en boca: desordenados y sin equilibrio, aunque sin defectos graves. A esos los llamábamos “piscos jóvenes”. Esos ejemplares no alcanzaban los puntajes requeridos para avanzar. Recordemos que los concursos nacionales se dividen en dos etapas: primero se evalúan los piscos por región. Con la ficha anterior, los que pasaban al concurso nacional debían obtener 80 puntos o más (medalla de bronce). Hoy, el mínimo para pasar es de 85 puntos (medalla de plata). En el concurso nacional las muestras se vuelven a evaluar de cero; es un nuevo concurso con distintos catadores.

Con la nueva ficha, nuestros puntajes han subido en general, lo cual no está mal siempre y cuando el pisco no presente ningún defecto. La ficha anterior nos daba más margen para decidir el puntaje, a veces siendo injustos o, por el contrario, demasiado benévolos. Con la nueva es más exigente: debemos concentrarnos en la muestra y en cada ítem, pues ella misma nos va indicando el puntaje que merece. Sabemos que en Pureza (Olor), si la muestra no tiene defectos, se le coloca el máximo puntaje. ¿Siempre debe ser así? ¿O podemos considerar que no merece los 10 pun-

tos, sino 9? Sí, eso sigue siendo posible. En la cata no hay absolutos: todo se discute.

En el concurso del 2025, en la primera etapa regional no hubo una sola Gran Medalla. ¿A qué se debió? Si los cinco catadores expertos que conformaban la mesa eran de las regiones pisqueras y, además, se les indicaba en cada servicio la región, el tipo de pisco y la variedad... En mi opinión, se debió principalmente a la falta de práctica de algunos catadores con la nueva ficha y los nuevos puntajes. Esta situación no es nueva. Ya en 2019, con la ficha y puntajes anteriores, los productores se preguntaban por qué no había salido ninguna Gran Medalla en el concurso nacional. Precisamente en una entrevista de ese año me hicieron esa misma observación.

Esto confirma lo que ocurrió en el concurso nacional. A solicitud del presidente se rotó a los catadores, se cambiaron algunos coordinadores de mesa y, de inmediato, aparecieron las Grandes Medallas. Es más, en mi mesa, dos catadores de regiones fuera de Lima me propusieron, en dos oportunidades (una vez finalizadas las sesiones), aumentar ligeramente sus puntajes para otorgar dos Grandes Medallas de Oro. Según los comentarios de la mayoría en la mesa, esos piscos se lo merecían.

En la cata, es siempre en nariz donde percibimos primero las virtudes y descartamos los defectos de un destilado. Lo que encontramos en nariz debe prevalecer en boca. Nariz y boca deben mostrarnos equilibrio y armonía. Con la nueva ficha de cata, los catadores tenemos más trabajo: no solo evaluar, sino también demostrar por qué puntuamos de determinada forma y cómo llegamos a esa conclusión. Por eso mis profesores de análisis sensorial nos exigían no solo indicar “aroma a cítricos”, sino precisar a qué cítrico nos recordaba el aroma que percibíamos. “La cata es activa; beber es pasivo (bebes para quitarte la sed sin prestar atención). Catar es lo mismo, pero prestando atención”. Disfrute del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo

CHAMPAGNE

Laurent-Perrier

MAISON FONDÉE

1812



Laurent-Perrier « La Cuvée »
Homenaje a la maestría artesanal del
Champagne más de 100 Crus se mezclan
para crear un champagne fresco, puro
y elegante, perfecto como aperitivo.



© CHAMPAGNELAURENTPERRIER

YICAWG

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.



22 BOTÁNICOS, 22 RAZONES PARA PREPARARTE UN GIN & TONIC

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Revistas.PeruRadio.net.pe